



Матеріали

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

7-8 жовтня 2021 року

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Полтавська обласна державна адміністрація
Управління культури Департаменту культури, молоді та сім'ї
Полтавської міської ради
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
Азербайджанський Державний економічний університет (UNEC)
(Азербайджан)
Білостоцька політехніка (Польща)
Вроцлавська Політехніка (Польща)
Університет ISMA (Латвійська Республіка)
Університет «North»(Хорватія)
Університет Одлар Юрду (Азербайджан)

Матеріали

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

7-8 жовтня 2021 року

Полтава 2021

УДК [65.01:338.48] (477)

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»: збірник наукових праць. — Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. — 138 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 НУПІ заборонено

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

УДК: 338.48

E. Y. Mamedov, Doctor of Economics, Professor,
Azerbaijan State Economic University (UNEC),
E. M. Ahmadova, PhD student at UNEC,
Azerbaijan State Economic University (UNEC)

**IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON
THE TOURISM INDUSTRY**

Tourism is one of the main driving forces of the global economy, accounting for 7% of international trade. Over the past decades, tourism has become one of the most dynamic and fastest growing sectors of the world economy. Every tenth job in the world is directly or indirectly generated by tourism. The crisis caused by the COVID 19 pandemic has devastated the economy of the touristic industry, with unprecedented impact on jobs and businesses.

Tourism is one of the most negatively affected industries by COVID-19 containment measures. According to estimates of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), in 2020, the number of international tourists preliminary accounted to have been decreased by 20-30% worldwide, compared to the growth of 3-4% forecasted at the beginning of January of this year. This, in turn, may lead to loss of the tourism industry amounting to \$ 30-50 billion.

The COVID-19 pandemic has highlighted the macroeconomic importance of tourism to most OECD and G20 economies. The crisis should be an opportunity to ensure a more equitable distribution of the benefits of tourism and move

forward on the path towards a carbon-neutral and more resilient tourism economy. To rebuild the tourism industry, the OECD and UNWTO leaders call for decisive and urgent action in three directions:

Reinforced multilateral cooperation and comprehensive support are essential for restarting tourism. Cooperation and consistency in travel regulation at the bilateral, regional and international levels is a means that will allow safe restart of the tourism as well as accelerate economic recovery;

Governments should take a more holistic approach to tourism recovery, engaging all levels of government, the private sector and civil society to work on a practical and feasible plan to revitalize the tourism sector;

We need to redirect tourism towards responsible and inclusive development. The tourism sector has an important impact on the environment and society – whether through greenhouse gas emissions, impacts on the natural and cultural environments, or impact on host communities. Research shows that tourism emissions account for 8% of global greenhouse gas emissions. The pandemic has brought out the opportunity for more varied, “slower”, smaller and more authentic experiences.

The current crisis has also exposed gaps in industry leadership and preparedness, as well as its responsiveness. Restoring the trust of travelers and businesses, stimulating demand and accelerating tourism recovery urgently requires national and international political action and improved coordination.

Turning a crisis into an opportunity: working towards a more sustainable, inclusive and resilient tourism sector.

The crisis is an opportunity to rethink tourism development. Recovery must include transforming the sector, transforming destinations and businesses, rebuilding the tourism ecosystem, innovating and investing in sustainable

tourism. The crisis is an opportunity to rethink tourism development. Recovery must include transforming the sector, transforming destinations and businesses, rebuilding the tourism ecosystem, innovating and investing in sustainable tourism. To some extent, the outbound tourism crisis caused by the pandemic is stimulating the development of domestic tourism. The coronavirus crisis will reinforce the trends observed in recent years: a decline in organized tourism and adherence to tour packages, an increase in eco-tourism, an increase in the use of digital technologies, the use of online aggregators and platforms, individualization and personalization of offers, etc.

The tourism industry is known for its ability to withstand economic downturns and crises, as was the case during the SARS epidemic in 2003 and during the 2008-09 global financial crisis. Therefore, this industry can play a key role in the recovery of the global economy after the end of the crisis. The goal of “rebuilding better than it was” in the aftermath of the pandemic could link tourism more closely with other sectors of the economy as well as with the Sustainable Development Goals (SDGs) and create a greener, more inclusive and resilient industry.

List of sources used

1. Shpyrnya O. V. Trends in the development of the international market of tourist services // Scientific Bulletin of the YUIM. 2019. No. 1. pp. 62-66. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/>.
2. IATA. URL: <https://www.iata.org/>.
3. Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19 Infographics. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ ЭСТОНИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: МЕРЫ ПО ЕЁ СОХРАНЕНИЮ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

В Эстонии, как и в других странах, рост туристского потока оборвала пандемия. На рис. 1 приведены данные Всемирного совета по туризму и путешествиям на этот счёт:

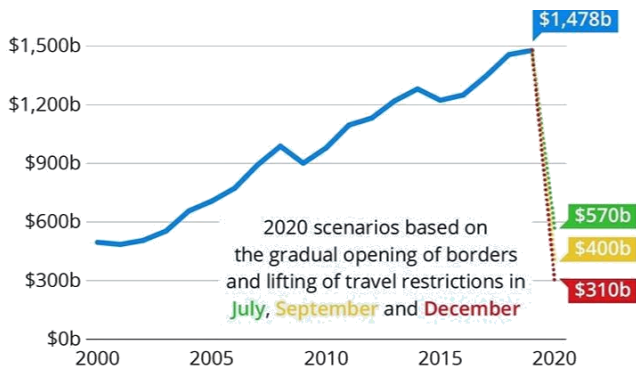


Рис. 1. Данные Всемирного совета по туризму и путешествиям

В 2019 году туризм в Эстонии оказался рекордным. В предприятиях в 2019 году турпоток в Эстонии был рекордным. В предприятиях размещения останавливалось 3,8 млн чел. (в 3 раза больше чем всё население Эстонии). Провели 7 млн ночей. 59 % зарубежные: 36 % из Финляндии; 12 % из России; 8 % из Латвии. Т. е. 4,4 млн ночей (рост за год 5 %). 41 % жители Эстонии, в т. ч.: 65 % во время отдыха; 22 % рабочие поездки. Т. е. 2,5 млн ночей (рост за год 6 %).

По данным Всемирной турорганizations поступления от иностранного туризма в Эстонии за 2019 год составили 1400 долл. США на душу населения. Это чуть ниже чем в Швеции, но выше чем в Италии и Франции. 60 % от этой суммы дали туристы из Финляндии, России, Латвии и Германии.

Туризм давал в 2019 году 8 % ВВП Эстонии.

По данным той же Всемирной турорганizations основные факторы привлекательности Эстонии: большое число гостиниц соединённых со спа; недорогие рестораны и качественные шведские столы на завтрак (не так как во Франции: кофе, круассан, масло, джем); чистая природа и тропы здоровья с хорошо оборудованными стоянками и турхуторами (сельский туризм); арт-объекты и приведённые в порядок имения XIX века.

По стоимости для туристов Эстония чуть ниже средних данных по Европе, как видно из рис. 2:

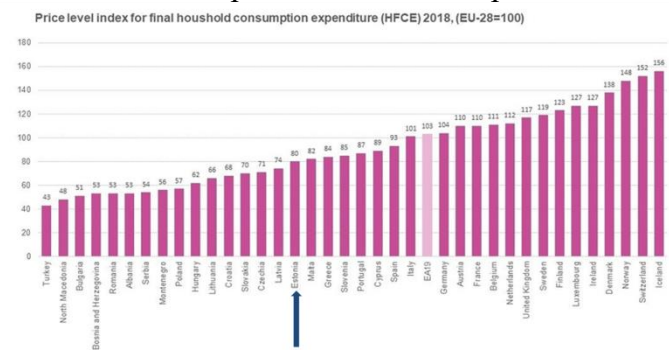


Рис. 2. Страны Европы по дороговизне для туристов в 2018 г.

Но всё это в прошлом, поскольку достигнутые результаты рухнули в 2020 году.

В гостиницах остановились 2 млн туристов на 40 % меньше 2019 г. Провели в гостиницах 3,7 млн ночей.

Почти на 43 % меньше 2019 г. Внутренних туристов стало меньше на 16 %, число ночей – на 12 %. Иностранных туристов меньше на 70 %, число ночей – на 68 %. Доход от туризма в 2020 г. снизился к 2019 г. на 1 млрд €, то есть упал на 2/3. Для спасения отрасли в 2020 г. меры помощи:

Зарплату в размере 70 % от фактической 2019 г. выплачивала всем фирмам со снижением оборота Касса помощи безработным. Несколько крупных сетей получили поддержку от госорганизации по развитию предпринимательства. В результате не обанкротилась ни одна гостиница.

В 2021 году рекламу туризма в Эстонии во всех соседних странах оплачивает государство. Рассматривается возмещение туристам третьей ночи в гостиницах. Соседние страны уже делают это. В Таллине некоторые отели это делали за свой счёт. Анализ этой практики показал, что за счёт других трат туристов государству эти деньги возвращаются с прибылью.

Отели и рестораны в 2021 году получили помощь от государства в сумме 427 000 €.

На 2022 год в бюджет закладывается для поддержки сектора туризма 22 млн €.

Главная надежда на предновогодний въездной туризм из-за вакцинации в соседних странах.

Рекламный лозунг сегодня: в Эстонии соединилась средневековая архитектура, технологии будущего, скандинавская кухня и советское наследие – откройте для себя Эстонию!

Туристская отрасль на основе анализа успехов и неудач планирует в 2022 году развивать абсолютную неполитизированность.

Принцип: *только факты!* Безоценочно и без политики. Существенным фактором привлекавшим в

Эстонию туристов из университетских и культурных сообществ Европы и Америки, стали фестивали,

Приезжает от нескольких сот до нескольких тысяч гостей. Реализуется демократический лозунг: культура выше политики.

В 2022 году планируется новый вид туризма – геронтологический. Эстония стоит на пороге клуба стран „80+“. Их 36. 37-я – Куба. 38-е – США. 39-я – Эстония. В Таллине заселили первый дом для пожилых. Но финны уже покупают почти 30 % новых квартир. Медицина доказала состоятельность. Жизнь неспешнее и дешевле. Хорошая экология. Пярну становится раем для 70–80-летних.



Рис. 3. Квартал Ротерманна Рис. 4. Квартал Ротерманна



Рис. 5. Квартал Ноблесснер Рис. 6. Дома у вокзального рынка

Делается также ставка на интеллектуальный туризм для креативных слоёв здесь не только демонстрация артефактов к страницам истории (примером тому стала

реставрація мавзолея Баркляя-де-Толли). Но и развитие „критической архитектуры“ или „весёлой архитектуры“ на месте промзон.

УДК 338.4

Н.Е.А. Бабюр, студентка
Науковий керівник – Черниш І.В., д.е.н., проф.
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

СПОРТИВНИЙ ТРУРИЗМ ЯК АКТИВНИЙ ВИД ВІДПОЧИНКУ

Спортивний туризм – неолімпійський вид спорту, який полягає у проходженні певних шляхів, які називають маршрутами, з подоланням природних та/або штучних перешкод (гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах річками)), виконання технічних прийомів, спеціальних тактичних та/або технічних завдань. Місцем туристських мандрівок можуть бути не лише поверхня Землі, але також і водна тощо [1].

Ще кілька десятиліть тому у географії туризму не можна було говорити про спортивний туризм як про напрямок, що сформувався. Раніше поїздки, наприклад, з метою катання на лижах, не були настільки масовими, та й оснащення гірськолижних центрів не відповідало вимогам споживачів. Нині ситуація кардинально змінилася.

З історичним розвитком суспільства з'являються і нові види спортивного туризму. При даному частина з них відділяється від туризму як самостійні види спорту, в той же час спортивний туризм вбирає в себе елементи інакших видів спорту, вдосконалюючи зміст і техніку спортивних турів і подорожей. Що стосується тієї категорії туристів, які бажають проводити свій відпочинок більш активно,

існує багато різних альтернатив серед різновидів спортивного туризму. Найбільш поширеним серед туристів є гірськолижний туризм, при цьому інші види також користуються популярністю. Оскільки типів спортивного туризму досить багато, кожен може обрати те, що найбільш до душі.

При виборі маршруту одним з основних задач є визначення орографічних, гідрографічних і ландшафтно-кліматичних характеристик області. Так, наприклад, спокійний характер рік, високий рівень господарської освоєності районів дозволяють здійснювати походи I і II категорій трудності. У мало населених районах, з великою кількістю порожистих рік, густими лісами, більш суворими кліматичними умовами і більш складним орієнтуванням, маршрути мають більш високі категорії трудності (до III-IV), а високогірних районах – і вищої категорії трудності [2].

Отже, у підсумку, варто зазначити, що спортивний туризм на сьогоднішній день є не лише важливим для фізичної активності населення, а й покращує місцеві галузі економіки, соціальне життя, безпосередньо забезпечує виробничі процеси і умови життєдіяльності для розміщення туристів, які приїжджають з усіх куточків країни і навіть світу до наших рідних міст.

Список використаних джерел

1. Спортивний туризм. Вікіпедія. Електронний ресурс. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Спортивний туризм](https://uk.wikipedia.org/wiki/Спортивний_туризм). Заголовок з титулу екрану.

2. Спортивний туризм. Розробка спортивного туру. Електронний ресурс. Режим доступу: http://4ua.co.ua/sport/vb2bd79a5c53a88421306d26_0.html. Заголовок з титулу екрану.

УДК 379.85

В.М. Маховка, к.е.н., доцент,
Д.В. Волочай, студентка
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ

Туризм трансформувався в глобальне явище як у соціальному аспекті, що підтверджується кількістю споживачів туристичних послуг, їх спрямованістю, витратами на отримання, так і в економічному аспекті щодо стимулювання розвитку галузей, які є субституціональними або комплементарними по відношенню до туристичної галузі економіки. Одним з найбільш перспективних й інтенсивно розвиваючих сфер туризму в світі сьогодні є гірськолижний туризм, який гармонійно вписується в загальну тенденцію екологізації суспільства, зростання інтересу споживачів до активних видів відпочинку та до здорового способу життя [3].

Слід зазначити, що гірські лижі стають ознакою престижу і навіть життєвого успіху. Серед газетних і журнальних заголовків, присвячених гірськолижному туризму, з'явилися слова на кшталт «гірськолижний бум», «гірськолижна мода» і навіть «гірськолижна революція» та «гірськолижна пандемія». Гірськолижний туризм великою мірою відповідає сучасним соціально-економічним реаліям. Він є не лише престижним, а й дає змогу цікаво, винахідливо і корисно для здоров'я проводити вільний час. Крім того, віковий і соціальний діапазон цього виду активного відпочинку дуже широкий. Він доступний малим дітям і пенсіонерам, студентам і олігархам, політикам і домогосподаркам [2].

На думку О.В. Бабкіна гірськолижний туризм це екстремальний зимовий вид туризму, який об'єднує в собі

гірський туризм (катання на сноуборді) і лижний туризм (катання на гірських лижах) [1]. Дробко І.С. трактує даний вид туризму як один з видів активного відпочинку, який надає можливість одержати заряд позитивних емоцій і відмінно провести час [2]. На нашу думку, гірськолижний туризм – це вид спортивного туризму, який передбачає спуск на сніжних схилах та спеціально підготовлених трасах в спортивних, лікувальних, пізнавальних та інших цілях. Варто зауважити, що гірськолижний туризм є досить специфічним і об'єднує елементи інших видів туризму, таких як: рекреаційний, екологічний, спортивний, рекреаційний, аматорський, екологічний і лікувально-оздоровчий туризм. Крім усього цього, варто сказати, що гірськолижний туризм – це сезонний вид туризму. В недалекому минулому поїздки для катання на лижах не були такими масовими, та й оснащення гірськолижних центрів якісно відрізнялося. Можна стверджувати, що зараз гірськолижний туризм набув досить широкого розповсюдження [3].

Таким чином, гірськолижний туризм – це спортивний та навіть екстремальний вид відпочинку. Останнім часом цей вид відпочинку стає все більш популярним – заняття гірськими лижами дуже корисні для здоров'я, приносять масу задоволення, і, крім того, стають все більш престижними.

Список використаних джерел:

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. К: Фенікс, 2008. 252 с.
2. Дробко І.С. Розробка концепції розширення міжнародного гірськолижного туризму в Україні. Тернопіль, 2012. 95 с.
3. Крив'язюк І.В. Україна в міжнародних економічних рейтингах: посткризові синдроми чи

апокаліпсис? / І.В. Крив'язюк, Ю.В. Волинчук // Актуальні проблеми економіки. № 10(160). 2014. С. 56-62.

УДК 330.4:216.2

А.Ю. Білоусова, к.е.н., доцент,
Н. В. Календарь, В.Р. Зубенко студентки
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Туристична галузь в усьому світі зазнає збитків внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19. За підрахунками Всесвітньої туристичної організації ООН, загалом не сталося приблизно 440 млн. міжнародних поїздок, внаслідок чого світова туріндустрія втратила 460 млрд дол. Це приблизно вп'ятеро більше, ніж збитки, завдані міжнародному туризму 2009 року в умовах глобальної економічної кризи [1]. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. [2].

Пандемія несе для туристичної галузі не лише очевидні негативні наслідки, а й несподівані нові можливості. Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок у межах України.

За результатами досліджень проведених Національним інститутом стратегічних досліджень, з врахуванням поширення пандемії, варто виділити низку заходів, спрямованих на відновлення туристичної галузі та підвищення рівня безпеки туристів:

розробити та впровадити методичні рекомендації щодо посилення спроможності (кадри, оснащення) медичних закладів та надання медичної допомоги на територіях із значним сезонним припливом населення;

забезпечити додаткове фінансування медичних закладів на територіях із значним сезонним припливом населення; розробити комплекс заходів для забезпечення стійкості туристичної та рекреаційної сфер в умовах посилення карантинних обмежень у разі настання наступної хвилі поширення інфекції «COVID-19»;

створити механізм гарантування втрат туристів від скасування поїздки внаслідок поширення епідемії;

проводити інформаційно-рекламні кампанії під гаслом «Відпочивай в Україні» та ін. [3]

Важливим результатом розвитку туристичної галузі України є затвердження за підтримки Європейського банку реконструкції і розвитку «Дорожньої карти розвитку сфери туризму» та її оновлення з врахуванням впливу пандемії COVID-19.

Одним із перспективних напрямів виходу вітчизняного туризму з кризової ситуації є розвиток рекреаційного туризму, який стає потужним джерелом попиту.

Проаналізувавши стан України під час пандемії та послаблення протиепідемічних заходів, виявили, що основною проблемою є високі ціни та відсутність відповідного сервісу з точки зору ціни. Отже з метою вирішення цієї проблеми у туристичній галузі певної уваги необхідно приділити фінансуванню розвитку інфраструктури, підвищенню якості послуг туристичної галузі, музейній безпеці, розвитку сучасних електронних комунікацій та доступності явищ української культури в глобальній мережі [4].

Список використаних джерел

1.Збитки туристичної галузі через пандемію. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3100399-v-oon-ocinili-vtrati-turisticnoi-galuzi-cerez-pandemiu.html>

2. За оцінками МКІПщодо втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, від пандемії. URL : <https://mkms.gov.ua/news/3733.html>

3.Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>

4. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1180809.pdf>

УДК 338.48

Маховка В.М., к.е.н., доцент,
Сафронова С.Ю., студентка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО І ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ

Майбутнє кожної держави – це її молоде покоління. Діти та підлітки становлять 25,6%, або близько 11 мільйонів, від усього населення України. В останні роки в Україні зберігається тенденція погіршення здоров'я молоді, що зумовлено негативними чинниками соціально-економічного, екологічного та психоемоційного характеру. Конвенція ООН про права дитини, ратифікована Верховною Радою України, проголошує, що діти мають не тільки особливі потреби, а й громадянські, політичні, соціальні, культурні та економічні права. Одним із найважливіших стратегічних завдань нашої держави у

забезпеченні соціального захисту дітей є реалізація їх права на здоров'я та відпочинок [1].

З метою удосконалення організації повноцінного відпочинку, оздоровлення дітей, а також стимулювання діяльності дитячих оздоровчих закладів Кабінет Міністрів України визначає, що турбота про здоров'я дітей є одним з основних показників ставлення держави до проблем підростаючого покоління. Реалізація заходів в рамках державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму дасть змогу збільшити кількість дітей, охоплених організованими формами відпочинку та оздоровлення; зміцнити матеріально-технічну базу діючих оздоровчих закладів та збільшити їх кількість, зокрема спеціалізованих і профільних оздоровчих закладів для дітей; урізноманітнити та підвищити якість оздоровчих послуг; забезпечити високий рівень фахової підготовки працівників оздоровчих закладів для дітей. Цілком зрозуміло, що сьогодні організувати дитячі й молодіжні тури набагато складніше.

Сучасне молоде покоління набагато вибагливіше, у його свідомості вже з'явилися певні стандарти, наприклад який рівень обслуговування середнього класу, три- чи чотиризірковий рівень. Не всі вітчизняні суб'єкти туристичної діяльності надають послуги для дітей та молоді. Але саме дітям та молоді простіше вгодити і пропонувати йому цікаву подію чи подорож із пізнавальною діяльністю, придумувати ігрову діяльність у цікавих місцях держави чи зарубіжних країн [2].

Отже, саме молодь та діти – це майбутнє держави. Для власного та загального пізнання, розвитку потрібно шукати та розроблять тури, які будуть спрямований саме на даний вид подорожуючих. Відвідуючи різні області своєї країни можна більш глибоко та проникливо дізнаватися історію України, можна проводити більше

часу з друзями у поїздках та пізнавати світ разом. Адже молодіжні та дитячі тури по вітчизняних історичних місцях сприятимуть зміцненню у молодого покоління українців почуття патріотизму та гордості за свою країну.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=21992&chapter=1>
Заголовок з титулу екрану.

2. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/62-49-12.pdf>. Заголовок з титулу екрану.

УДК 338.431

Новицька І.В., асистент,
Маньковський О.Ю., студент
Національний університет «Полтавська
Політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО АГРОБІЗНЕСУ В СВІТІ

Орієнтованість аграрного виробництва на екологічність стала невід'ємною частиною реалізації концепції сталого розвитку у світі. Організація виробничого процесу в сільському господарстві повинна базуватися з одного боку на раціональному використанні природних ресурсів, з іншого на формуванні системи управління ними. Прикладом такого ведення сільського господарства у світі є органічне виробництво.

Органічне виробництво включає в себе: раціональне використання земель, що супроводжується збереженням та збільшенням площі родючих ґрунтів; дотримання положень про обмеження перевищення допустимих норм забруднення продукції, забезпечення екологічності;

дотримання правил внесення мінеральних добрив, засобів захисту рослин і тварин; уникнення забруднення довкілля та харчових продуктів хімічними речовинами; дотримання екологічних норм під час проектування, будівництва, реконструкції і введення в експлуатацію нових споруд та будівель, меліоративних систем тощо [1].

Органічне виробництво стрімко розвивається в усьому світі, для фермерів це не лише екологічне ведення сільського господарства, а цілий стиль життя. Пропонуємо познайомитися ближче з такими фермерами, чий досвід відомий на весь світ.

Наприклад, ферма «Абрикосових смуг» (Каліфорнія, США). Дана ферма була заснована в 2011 році Джоном і Моллі Честер, і сьогодні вона охоплює 214 гектарів сільської місцевості в місті Моорпарк, штат Каліфорнія. Ферма сертифікована як органічна, біодинамічна та регенеруюча органічна (ROC) [2].

Ферма Ченнаї (Ченнаї, Індія). На сьогодні Ферма Ченнаї є прикладом десятилітньої турботи про навколишнє середовище, що робить її оазисом посеред IT-коридору міста Ченнаї, яким керує Арул Футнані. Це об'єднана ферма площею 70 акрів, яка була започаткована в 1974 р. Їх основна мета – об'єднати ферму та гостинність, тим самим дозволивши створити альтернативні джерела доходу, а також дозволивши більшій кількості людей насолоджуватися простором.

Органічна ферма Йогарден (Оаху, Гаваї). Заснована Полом Ізаком та Келлі Стерн, вони керують органічною фермою, розташованою на Вайманало на Гаваїях. Місія Йогардена – поширювати серед населення важливість вирощування власної екологічно чистої їжі та ведення здорового, сталого способу життя. Завдяки принципам філософії йоги та методам органічного землеробства вони

створили міцну основу для зростання свідомого суспільства [2].

Такі приклади ведення сільського господарства спонукають до подальшого розвитку екологічно орієнтованого агробізнесу не лише в усьому світі, а й в Україні. На сьогоднішній день органічний ринок України є найдинамічнішим в аграрному секторі країни. Як зазначає AgroPolit [3] станом на кінець 2020 року в Україні на 13,8% збільшилися загальні площі сертифікованих сільськогосподарських земель задіяних під органічне виробництво порівняно з 2016 роком, а кількість операторів зросла на 48,75% порівняно з 2016 роком. Більш стрімкими є показники зростання кількості операторів органічної продукції, лише за 2020 рік їхня кількість зросла на 17% і становить 722 підприємства, а це майже в двічі більше ніж у 2016 році [4].

На наш погляд доцільно запропонувати розвивати такий напрямок, як виробництво та споживання від самого виробника, використовуючи приклади вище наведених фермерів, що відомі у всьому світі. Створення еко-садиб, що займаються органічним виробництвом забезпечать можливість прямого знайомства споживача з виробником та особливістю даної продукції, а це в свою чергу забезпечить обізнаність населення, щодо переваг споживання екологічно чистої продукції та спонукатиме до підтримки здорового харчування.

Список використаних джерел

1. Bahorka M. Formation of the ecological-economical management of ecologization of agrarian production. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2019. Vol. 5. No. 1. Pp. 5-18. URL: <http://arejournal.com>.

2. 18 Organic Farms Changing the World. URL: <https://groomandstyle.com/18-organic-farms-changing-world/> (дата звернення: 23.09.21)

3. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. AgroPolit. URL: <https://agropolit.com/zakonodavstvo/788-pro-vimogi-do-organichnogo-virobnitstva-obigu-ta-markuvannya-a-organichnoyi-produktsiyi> (дата звернення: 26.08.2021)

4. Новицька І.В. Стратегії виходу вітчизняних виробників органічної продукції на міжнародні ринки. "Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління" Том 32 (71). N 4, 2021. 70-75 с.

УДК 338.48 : 332.1

Д. Кудряшова, А. Купач, студенти
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ 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 поштовхування 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]:

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

УДК 379.85

В.В. Мозговий, студент

Науковий керівник – В.М. Маховка, к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД АКТИВНОГО ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ

В сучасних умовах тенденції розвитку туризму все більше орієнтуються на всебічну самореалізацію та самовираження особистості під час відпочинку, що потребує формування відповідного туристичного продукту, який буде відповідати вимогам та задовольняти потреби споживачів туристичних послуг. Аналіз світової практики розвитку туризму дозволяє зробити висновок про поглиблення сегментації ринку туристичних послуг, що в свою чергу визначає поширення попиту та пропозиції на спеціалізовані тури.

Зазначимо, що спеціалізований туризм являє собою систему окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена мета подорожі [2].

У порівнянні з класичним туризмом спеціалізований передбачає організацію індивідуальних турів способами та ефективно. Одним із видів спеціалізованого туризму слід вважати спортивний. Спортивний туризм передбачає організацію дозвілля та відпочинку в процесі здійснення активної діяльності, що вимагає відповідної фізичної підготовки, наявності певного спорядження. Активні види відпочинку в більшості випадків передбачають непрофесійну діяльність у певних видах спорту (скелелазіння, їзда на велосипеді, піші прогулянки, веслування, плавання тощо).

До основних форм та видів спортивного (активного, екстремального) туризму відносять: повітряний, пішохідний, водний, велосипедний туризм, альпінізм, спелеотуризм, повітряний туризм тощо.

Спортивний туризм спрямований на зміцнення здоров'я, психофізичних та вольових якостей особистості, її інтелектуальних здібностей за рахунок участі у різних походах, експедиціях різної складності, змаганнях з техніки спортивного туризму, самодіяльних туристичних подорожах, мандрівних туристичних подорожах активного характеру [1].

Як вид спеціалізованого туризму, спортивний туризм - це: по-перше, власне спортивний та активний, який передбачає певні вимоги (категоризація походів, спортивних змагань, отримання певних спортивних категорій, по -друге, аматорський спортивний туризм, який не передбачає використання специфічна туристична інфраструктура, а організаційний момент відводиться групі туристів (вони самі обирають область подорожі, організують подорожі, не користуються послугами

розміщення тощо), по -третє, спортивні та оздоровчі заходи, такі як «походи на вихідні» з різними підходами до організації таких турів [2]. Спортивний туризм сприяє поширенню активних форм відпочинку та забезпечує виконання рекреаційної, пізнавально-культурної, виховної, економічної функцій. З іншого боку спортивний туризм являє вид туристичної діяльності передбачає обирання місця відпочинку, що пов'язане з організацією різних спортивних заходів. Спортивні заходи можна використовувати як інструмент сприяння та мотивації для стимулювання розвитку туризму в країні. Таким чином, спортивні заходи можна розглядати як туристичний ресурс, використання якого сприятиме не лише розвитку туризму та покращить імідж країни в цілому.

Тому, розглядаючи спортивний туризм у спеціалізованому сегменті ринку туристичних послуг, необхідно підкреслити його популярність серед споживачів та можливі напрямки розвитку та сприяти підвищенню конкурентоспроможності туризму загалом.

Список використаних джерел:

1. Волкова І. І. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2014. № 1144, вип. 3(1). С. 151-157.

2. Дутчак С.В., Дутчак М.В. Туристсько-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. К.: Кармаліта, 1999. С.123-136.

Ю.Д. Стрюк, студентка
Науковий керівник – В.М. Маховка, к.е.н., доцент,
Національний університет «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У зв'язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка виявилася найгіршою в історії світової економіки. Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками дану галузь називали глобальною. Сьогодні криза, пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності [3, 4].

Грунтуючись на світовому досвіді прийнятих заходів, щодо стабілізації туристичного сектора в умовах епідемії COVID-19, для розвитку економічної активності та для забезпечення конкурентних переваг внутрішнього ринку туризму, ми можемо запропонувати наступні способи підтримки туристичної індустрії та готельного бізнесу після кризи: зробити безкоштовні оглядові екскурсії містом для відпочиваючих, що зупиняються в готелях; для відновлення функціонування та розвитку готельного господарства необхідно застосувати міжнародний досвід запровадження сертифіката «Готелі без COVID-19», який буде свідчити про відсутність коронавірусу персоналу готелю, і відповідно у гостей; впровадження цифрових технологій, які дозволять взаємодіяти без дотиків під час реєстрації і оплати, що допоможе мінімізувати контакти та зменшити вимоги до персоналу; впровадження додаткових заходів щодо підтримання чистоти у всіх приміщеннях; надання державних інвестицій або субсидій малому та

середньому бізнесу, податкові пільги або зниження ставок для деяких податків для туристичних компаній; створення нових робочих місць для багатьох людей, які залишилися без засобів до існування під час пандемії [1, 2, 5].

На нашу думку, для того щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати упровадженням різного роду новацій. Зробити це можна багатьма шляхами, зокрема тими, що вище перераховані. Але, основними мають стати – державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, та посилення інформаційної компанії, зокрема в мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31.03.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomuturizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya> (дата звернення: 25.06.2021).

2. WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp> (дата звернення: 25.06.2020).

3. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 25.06.2021).

4. Mappa del turismo responsabile in Italia. AITR, 2020. URL: <http://www.aitr.org/mappa-del-turismoresponsabile-in-italia/> (дата звернення: 25.06.2020).

5. COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research> (дата звернення: 25.06.2021)

СЕКЦІЯ 2.
УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ
РЕГІОНУ, КРАЇНИ, СВІТУ

UDC 330.4: 216.2

Prof. Elshad Mammadov Yagub, Head of the
Department of Economics and Economic Relations
Aysel Aliyeva Sajaddin, Doctoral student and Teacher
Odlar Yurdu University

**THE IMPACT OF INNOVATIONS IN THE ECONOMY ON
TOURISM**

The impact of a technological innovation will generally depend not only on its inventors, but also on the creativity of the eventual users of the new technology. With respect to the tourism sector, what appears to be called for is an intimate familiarity with consumer needs and preferences in particular specialised markets, and a speedy and imaginative approach to how these needs might be catered to in a more efficient, but also a more attractive and more user-friendly manner.

In the last ten years, tourism has played a major role in the economy of most important industrialized regions. Innovative technologies and types of businesses have changed the content of the environment. Innovative services "mean something new in the way of life, organization, timing and placement of what can usually be described as individual and collective processes that relate to consumers." Research in the field of innovation in the services sector has evolved from a global point of view to the prospect of differentiation, portraying it as something different from product innovation and, finally, a transition to a synthesis perspective.

Establishing or building up a travel industry includes consumption just as increases, expenses, and advantages. In this reason these effects are contemplated from the start of

arranging, qualities and openings can be amplified while shortcomings and dangers can be limited. Every goal will be distinctive as far as the travel industry attributes. The expense and advantages of the travel industry will differ in every goal and can change after some time, contingent upon the travel industry and different exercises in a goal's nearby and local setting. The connectivity perspective emphasizes the need for an integrated approach to innovation, which addresses both technological and non-technological aspects.

In this article induction, deduction, analogy, comparative, economic analysis, observation, comparison research methods are used. The tourism business does obviously have various explicit qualities which can impact the innovation procedure in manners that are both positive and negative. The tourism industry is best characterized on the interest side. It has heterogeneous and transient modern structures. The travel industry is essential to numerous areas of the economy. Also, it has a characteristic geographical measurement. It is an industry where the place assumes a significant job as co-maker. Innovation can flourish in the tourism industry, yet just in places of the best conceivable rivalry that make the reestablishment of existing structures conceivable. These structures should be either grown further or altogether supplanted. New structures are required, of a sort that will expand profitability and development.

Innovative technologies and types of business have changed the structure of tourism. Examples of such innovations are telephone keys, mobile self-service, online booking with telephones, self-service kiosks, devices for lobbying media panels, electronic baggage tags, bring with them their own device, smart - phoning boarding passes, hotel services optimization systems, tools for connecting devices for guests, voice telephones via Internet protocol, which are interconnected with the ecosystem of the hotel,

various devices for recognizing guests, the tablet menu and systems table booking, to name a few. These innovations can take place on the first line of service, where customers watch for innovations or can work in the backend and be “invisible to consumers.” In some hospitality services, guests interact with the latest gadgets in the hotel lobby or use their own mobile devices to make dinner plans or other services.

Innovations in the tourism industry are among the locus of innovative service modes that are different from product innovations. As a result of constant innovation, service companies improved the quality of their service and offered more individual experience. This is done by predicting the needs and requirements of customers, increasing loyalty through various programs, expanding the customer base while reducing unused capacity and increasing efficiency and productivity. Service innovations determine how to create and deliver greater value to customers through technology or processes. It includes continuous improvement and optimization of ideas for empowering employees, shareholders and consumers. As a result of innovation, a new customer experience has emerged. Innovations become a matter of little advances, some portion of a procedure of “input”. One innovation prompts another, delivering marginally improved items and increasingly productive procedures the innovation procedure in this manner turns out to be simply one more part of the venture procedure.

In conclusion, economic innovations are essential in the tourism sector, since they increase the existing capacity of the tourism market, take part in the survival of tourism, are useful for overcoming negative effects and play a key role in opening up saturated markets. Considering the competitive nature of global markets, touristic destinations which are involved in more innovative developments will be more likely to be

preferred by tourists, since demands of tourists are even more varied when compared to past years.

References

1. Khurramov, O. K. Digital tourism and its importance in the economy of Uzbekistan. European research: innovation in science, education and technology, 2020. 50-51.

2. Davronov, I. O., Tadjibayev, M. B., & Narzullaeva, G. S. Improving of personnel training in hotel bussines. Academy, 2020. 2 (53).

3. Ruhet Genç & Eda Aylin Genç (2017) Market-oriented innovations in tourism, Research in Hospitality Management, 7:1, 51-57.

4. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/22243534.2017.1355606>

УДК 338:486.1

О.А. Сущенко, д.е.н., професор
С.С. Сущенко, аспірант
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗВИТОК ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Державно-приватне партнерство в туризмі (ДПП) є одним із важливих інструментів розвитку територій, регіонів, об'єднаних територіальних громад. Розвиток партнерства між державним сектором та приватним бізнесом має не тільки економічний, а й соціальний ефект. Активізація внутрішніх ресурсів та залучення зовнішніх в рамках ДПП дозволяє забезпечити інтенсифікацію інвестиційних процесів на регіональному та місцевому рівнях, сприяє розвитку певних секторів економіки, запускає механізми економічного зростання. Серед основних сфер, в яких застосовується ДПП, особливий інтерес на сьогодні в Україні викликає туризм, відпочинок,

рекреація, культура та спорт. Саме розвиток внутрішнього туризму, використання значних природних і рекреаційних ресурсів країни, організація подієвих культурно-спортивних заходів здатні забезпечити не тільки розвиток окремих територій та місцевостей, а й вивести туристичну сферу на ключові, бюджетоутворюючі позиції на регіональному та державному рівнях.

Зростання інтересу з боку держави щодо розвитку механізмів ДПП в туристичній сфері викликано перевагами, що надає приватний бізнес відносно залучення фінансових ресурсів, розробки інвестиційних проєктів, креативного розвитку туристичної індустрії, територій та створення національного туристичного продукту. У свою чергу, реалізація проєктів за механізмами ДПП забезпечує спільну відповідальність держави та приватного бізнесу.

Одним з такого типу проєктів слід виділити заходи подієвого туризму, що визначаються значним потенціалом не тільки на місцевому та регіональному рівнях, а й мають, також, велике значення для держави в цілому. Не використовувати потенціал міських культурно-спортивних подій є великим упущенням. Підвищити якість організації туристичних подій може більш ретельний підхід до цього питання, зокрема, проєктування моделі події. Високий рівень організації дозволить підняти рейтинг події, провести її в більших масштабах, використовувати її задля розвитку території як туристичної дестинації, зокрема, в системі заходів розбудови територіального брендингу. Одним із дієвих засобів просування такого типу подій є складання відповідного «Подієвого календаря» культурних, спортивних заходів, фестивалів тощо. Такий календар є вичерпним джерелом інформації, одним з найефективніших засобів комунікації між споживачем та розробником турпродукту.

Використання механізмів ДПП для розробки і реалізації туристичних подій дозволяє об'єднати потенціал та ресурсні можливості влади, об'єднаних територіальних громад, національно-культурних товариств, громадських об'єднань, суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Отже, створення комплексних продуктів подієвого туризму дасть змогу концентрувати увагу туристів не лише на події, а й збагачувати уявлення про місце подій за рахунок відвідування атракторів туристичної дестинації. Дотримання умов механізму ДПП в туристичній сфері сприятиме популяризації подієвого туризму та отриманню соціально-економічного ефекту.

УДК 379.822.

Н.В. Бакало, к.е.н., доцент
О. Павленко, В. Стародубцева, студентки
Національний університет «Полтавська
Політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПОТЕНЦІАЛ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКАРПАТТІ

Розвиток екскурсійної діяльності стимулює зайнятість, розвиток підприємництва, інвестицій в інфраструктуру і транспорт, збереження національної спадщини, а також розвиток стимулюючих факторів, які сприяють поліпшенню якості життя місцевого населення і гостей країни.

У зв'язку із зростанням обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав особливу увагу, що викликано різними причинами. По-перше, підвищення культурного й освітнього рівня суспільства в цілому. По-друге, розширення цілей самого туризму, так відправляючись у туристську подорож не завжди на

перший план ставляться тільки рекреаційні цілі. Перебуваючи на відпочинку, сучасні споживачі туристичних послуг бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку.

Останні десятиліття туризм Закарпаття проявляє себе, як надзвичайно стійка одиниця в економіці краю, діяльність, якої спрямована на розвиток туризму та інфраструктури, що генерує сотні мільйонів гривень в бюджетному секторі та створює десятки тисяч робочих місць.

Закарпаття надзвичайно перспективний регіон України з точки зору туризму, рекреації та відпочинку. Туристична галузь – це потужний чинник розвитку області. З року в рік туристичний потенціал Закарпатської області нарощується. Унікальний рекреаційний потенціал, який сприяє розвитку практично усіх видів туризму, з кожним роком залучає в Закарпаття все більше відпочиваючих.

Закарпаття, на карті Західної України є воротами у Європу, а Україна починається з Закарпаття, для європейського та міжнародного туриста. То ж розвиток інфраструктури та конкурентоспроможність продуктів є ключовими на ринку не лише України, а й світу. Тут турист може відкрити для себе величезне розмаїття видів туризму, від зеленого до спортивного, від рекреаційно-оздоровчого до екскурсійного.

В історико-культурному плані Закарпаття належить до найсвоєрідніших територій не лише України, але й Європи в цілому. Тут збереглися пам'ятки історії та культури, створені українським, австрійським, румунським, угорським та іншими народами. Деякі з них мають міжнародне значення. Пам'ятки архітектури відносяться до найбільш атрактивних в туристично-рекреаційному відношенні. Найбільша їх кількість

знаходиться в Ужгороді і Мукачево. Пам'ятки архітектури регіону охоплюють період понад 1000 років від X до XX століття. Тому екскурсійний туризм в Закарпатті є популярним та дуже перспективним.

На державному обліку перебуває 152 пам'ятки архітектури в Закарпатті. Величезна кількість цікавих музеїв, фортець, стародавніх споруд, дивовижні природні ресурси, краса Карпатських гір – все це приваблює кожного туриста, тому дуже важливо продовжувати вдосконалення екскурсійного туризму Закарпаття. Потрібно посилити розвиток туризму в даній області ще й тому, що це ж може позначитись на загальній державній економіці України.

Незважаючи на широкий туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття, процес його становлення й інтенсивність освоєння перебуває на початковій стадії. Причинами такого стану є відсутність дієвої інвестиційної стратегії і неефективне реформування туристично-рекреаційного комплексу загалом.

Закарпатська область володіє унікальними рекреаційно-туристичними ресурсами: гірські ландшафти, унікальні лісові комплекси, карстові печери та підземні ходи, єдині в Україні соляні шахти, у яких проводиться спелеотерапія і бальнеогрязелікування з використанням розсолу та пелоїдів озер, джерела мінеральних та термальних вод. Середньовічні архітектурні пам'ятки оборонного характеру, сакральні пам'ятки, об'єкти, пов'язані з народними промислами – вишиванням, ткацтвом, гончарством, лозоплетінням, різьбленням по дереву збільшують туристичну привабливість регіону. В регіоні інтенсивно розвивається сільський зелений туризм, зростає мережа приватних садиб, власники яких пропонують цікаві програми відпочинку для своїх гостей. В області є хороші можливості розширити туристичну

діяльність в цьому регіоні. Все це дає підстави розглядати область як одну з найбільш перспективних для розвитку туристичної інфраструктури, туристично-рекреаційного туризму.

УДК 338.48

Н.В. Бакало, к.е.н., доцент
С. Панченко, К. Шрамко, студентки
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусу сильно вразила всі галузі в світі. Однак, найбільше постраждала саме галузь туризму. Країни позакривали свої кордони та заборонили виїзд своїм громадянам закордон. Українці, які раніше відпочивали в інших країнах, почали подорожувати по власній країні. Отже, внутрішній туризм стрімко почав розвиватися.

В Полтавській області туристичними магнітами стали наступні місця: Полтавський красназавчий музей імені Василя Кричевського, Національний музей-заповідник М.В. Гоголя, «Миргород курорт», гончарство в селі Опішня та «Поле Полтавської битви». Головною метою для них стало віднайти собі нову аудиторію, адже іноземні туристи в умовах пандемії стали рідкістю.

В основному головними відвідувачами полтавських цікавинок стали родини, які подорожують на власному транспорті. Вони зазвичай пересуваються невеликими групами і раді тримати певну дистанцію від юрби. Самоізоляція виснажила людей і викликала в них голод по поїздкам. Вони кортіли швидше відчуті ті емоції, які відчуваєш під час подорожей.

Однією з головних перепон у розвитку внутрішнього туризму стала занедбаність інфраструктури в Полтавській області. Через жахливий стан доріг в деяких ділянках і відсутність нормальних умов для проживання і харчування туристи не охоче відвідували туристичні місця Полтавщини. Однак це питання на даний момент вирішується.

На Полтавщині не тільки розвивали вже існуючі туристичні атракції а й допомагали ініціативній молоді розпочати власний бізнес. Для них було створено віртуальну школу зеленого та сільського туризму. В наступному році за підтримки Департаменту культури та туризму ОДА буде проведено конкурс, де переможець отримає гроші на втілення власної стартап ідеї.

Отже, закриття кордонів підштовхнуло людей подорожувати Україною. Внутрішній туризм запрацював. Звичайно Полтавщині поки що важко конкурувати з такими відомими курортами як Туреччина чи Єгипет, однак карантин дав змогу амбітним стартаперам розпочати власну справу. Полтавський регіон активно розвивається в сфері туризму, створюючи більш комфортні умови перебування для туристів. Можна з впевненістю сказати, що туризм в Україні і надалі буде вдосконалюватися і після завершення карантину ми будемо готові вітати у себе іноземних туристів.

УДК 338.486

Л.М.Титаренко, к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

На розвиток туристичної галузі в Україні вплинули події останніх років, що призвели до зменшення

туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму. Водночас країна має достатній потенціал для розвитку туризму, враховуючи культурні, природні соціальні та рекреаційні ресурси, які приваблюють туристів різних країн світу. Туризм може стати ваговим джерелом наповнення державного бюджету та невід'ємною частиною світового туристичного бізнесу. Доля міжнародного туризму складає біля 7% від світового експорту і в абсолютному вираженні поступається лише доходам від експорту нафти і нафтопродуктів та автомобілів. Так внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2019 році становив 10,4%, у 2020 році через пандемію коронавірусу він скоротився до 5,5% [1].

Наразі національний туризм має низьку конкурентоспроможність незважаючи на те, що країна має багато культурних, природних, соціальних та рекреаційних ресурсів, які приваблюють туристів з різних країн світу.

Таке становище пояснюється недосконалістю інституційного середовища, зокрема політичними, фінансовими, соціально-правовими правилами та організацією туризму. Розвиток туризму в країні потребує структурної перебудови, формування внутрішньогалузевих, міжгалузевих, міжрегіональних і зовнішньоекономічних зв'язків

Суттєве значення для розвитку туристської інфраструктури та відповідного сегменту ринку праці має формування у сфері туризму і курортів постійної державної ідеології, направленої на раціональне і ефективне використання наявного потенціалу, відтворення трудових ресурсів і збереження генофонду нації.

Для раціонального і ефективного використання національних туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення

функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Суттєве значення має забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій [2].

В цілому основним завданням стратегічно орієнтованої державної політики є визначення туризму одним з основних пріоритетів соціально-економічного розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Частка туризму у світовому ВВП [Електронний ресурс].– Режим доступу <https://ucap.io/chastka-turyzmu-u-svitovomu-vvp-skorotylasya-udvichi>
- 2/. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>.

УДК 796.5 (095)

А.Ю. Білоусова, к.е.н., доцент
О. О. Удовиченко, студентка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ
Підвищення зацікавленості в індивідуальній
спортивній активності є вирішальним чинником розвитку

спортивно-оздоровчого туризму. Спортивно-оздоровчий туризм – це специфічний вид туризму, який поєднує рекреаційну функцію туризму та елементи спортивного туризму за умови, що фізичні навантаження не перевищують потенційні можливості людини. Розвиваючись на межі спорту і активного дозвілля в природному середовищі, спортивно-оздоровчий туризм є важелем розвитку внутрішнього туризму [1]. Спортивна складова передбачає заняття туризмом з метою вдосконалення загальної фізичної підготовки, покращення спеціальної технічної і методичної підготовки, практичне застосування знань і навичок з тактики і техніки туризму.

Поняття спортивного туризму виходить з досліджень П. де Кнопа [2], який виділив три таких його види:

- спортивні канікули (катання на лижах у горах взимку, купання біля моря влітку тощо);

- подорожі до курорту, на території якого є спортивні споруди (наприклад, тренажери) або відповідне зовнішнє середовище (наприклад, великі пасовища);

- неорганізовані спортивні заходи, що дозволяють туристам вільно брати участь у туристичному процесі мандрівників (пляжний волейбол, скелелазіння, трасування річок тощо).

Багато країн приділяють все більшу увагу спортивному туризму, створюючи безліч спортивних заходів у мальовничих місцях і на курортах, включаючи альпінізм, їзду на велосипеді, біг по дорогах, трасування річок, скелелазіння, плавання тощо [3].

Класифікація спортивного туризму надає можливість формування напрямів розвитку внутрішнього спортивно-оздоровчого туризму. Серед них, як приклад, можна виділити фітнес-тури, туристичні сплави на байдарках, катамаранах, туристичні походи, що останнім часом пропонуються на Полтавщині. До компонентів організації

спортивно-оздоровчого туризму можна віднести туристичний, географічний, а також фізичну підготовку, спортивно-технічні вимоги та виховну роль. Вони нерозривно пов'язані один з одним, взаємодоповнюючі і розвиваючи один одного. Кожен з цих компонентів має певні характеристики, що комплексно характеризують спортивно-оздоровчий туризм. Державна підтримка організації та популяризації спортивно-оздоровчого туризму прискорить процес розвитку цього напрямку внутрішнього туризму.

Список використаних джерел

1. Волкова І. І., Кондакова Г. О. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Т. 1. Випуск 3. С. 151–156.

2. Knop, de P. Some thoughts on the influence of sport on tourism. In Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism, Wingate Institute for Physical Education and Sport, Netanya, Israel, 1987. Pp. 38–45.

3. Cho, H., Joo, D. and Chi, C.G. Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tour. Manag. Perspect.* 2019, 29, 97–104.

УДК 338.48: 35

Р.Т. Біловод, викладач
ВСП «Фаховий коледж управління,
економіки і права ПДАУ»

ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ

Тенденція соціально-економічного розвитку України спрямована на формування демократичного устрою, децентралізації влади, впровадження, за

прикладом європейських країн, моделі публічного управління. Для розвинутих країн світу характерним є створення на державній основі національних туристичних організацій, які здійснюють загальне керівництво розвитком туризму. Права обов'язки, повноваження таких органів залежать від рівня розвитку в них туризму. Компетенція, завдання й функції національних органів та рівень урядового контролю за ними з боку держави також відрізняються.

Структура державного регулювання в Україні є незбалансована, що впливає на її результативність. Слід зважати, що туризм охоплює велику кількість людей і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення.

Науковці визначають державне регулювання туристичної діяльності як система дій і заходів держави щодо вибору і застосування сукупності інструментів, за допомогою яких здійснюється прямий чи опосередкований вплив на об'єкти туристичної діяльності

Наразі в країні існують регуляторні бар'єри щодо належного розвитку туристичної діяльності, відсутність державної політики підтримки туристичної сфери.

Водночас згідно Закону України «Про туризм» державним регулюванням туризму є здійснення державою комплексу заходів щодо регулювання та контролю за діяльністю в галузі туризму з метою забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування та забезпечення безпеки туризму [1]. Тобто закріплено найбільш важливі законодавчі установлення щодо місця й ролі туризму в

державі, принципів державного регулювання туризму, про основні цілі, пріоритетні напрями та шляхи реалізації державної політики в туристичній сфері

Основні засоби регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів туристичного підприємництва також визначені Господарським кодексом України: ліцензування, сертифікація, стандартизація, надання пільг тощо

В цілому наразі є необхідність більш виваженого підходу щодо розвитку сфери туризму, оскільки вона суттєво впливає на соціально-економічний стан країни.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електр. ресурс] / Верховна Рада України. - [К., 2018]. Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 161–168.

УДК 379.85

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

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна має багату історичну та культурну спадщину, природно-рекреаційні ресурси, що сприяють як розвитку внутрішнього туризму, так і прийому іноземних громадян. Наявність туристичного (культурного, історичного і рекреаційного) потенціалу є важливою, але далеко недостатньою умовою перетворення туризму на

прибуткову галузь економіки. Наявні потенційні можливості не можуть бути повною мірою реалізовані, якщо введення ринкових механізмів у сфері туристичного обслуговування комплексно не поєднуюватиметься із заходами державного регульовального впливу у вигляді необхідних юридичних, політичних, економічних та інших гарантій [3].

Державне регулювання туристичної діяльності – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність господарюючих суб'єктів та ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів та вироблення єдиної концепції розвитку туризму в країні [3].

Об'єктивними причинами необхідності державного регулювання туризму в умовах сьогодення є: наявність конкуренції; недосконалість цінового механізму; повільна адаптація до сучасних умов на світовому туристичному ринку; забезпечення стабільності і гармонійності суспільства; сприяння збереженню та відтворенню природного, культурного, національно-історичного середовища; розв'язання питань міжнародної політики і співпраці [1]. Державний механізм управління в туристичній сфері розглядається як виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку, а також способів практичного застосування їх за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі та завдання розвитку галузі [2].

Концептуально державне регулювання сфери туризму в Україні здійснюється в трьох основних напрямках: законодавчому, адміністративному та економічному, кожний з яких передбачає виконання низки завдань певними органами державної влади [3].

Таким чином, державне регулювання в галузі туризму є необхідним для досягнення двох взаємопов'язаних цілей: як захист інтересів як окремих громадян, так і суспільства в цілому від тих негативних наслідків, які можуть для них породжувати ринкові туристичні відносини та забезпечення реалізації туристичних продуктів на високому рівні, з метою становлення гідної конкуренції на міжнародному рівні. Надалі визначимо основну нормативно-правову базу та правові засади регулювання туристичної діяльності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія: підручник / В.Д. Базилевич. К.: Знання-Прес, 2008. 330 с.
2. Дідківська Л. І. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / Л. І. Дідківська, Л. С. Головка. 5-те вид., стер. К. : Знання, 2006. 213 с.
3. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч.посіб. / Є. В. Козловський. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 272 с.

УДК 379.85

В.М. Маховка, к.е.н., доцент,
В.О. Хорошун, студентка
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туристична індустрія розвивається в різних напрямках, серед яких особливо виділяється спортивний туризм. Його головна особливість в тому, що це окремий вид спорту і має специфічний механізм функціонування.

Основним органом, який регулює цей вид туризму в Україні, є Федерація спортивного туризму України, яка була заснована у 2000 р. Організація здійснює заходи, що сприяють розвитку пішого туризму, спелеології, водного спорту, вітрильного спорту, автомобіля, їзди на велосипеді, лиж та ін. спорт. Комплекс стратегічних завдань Федерації такий: проведення спортивних заходів, інформаційне забезпечення ресурсів спортивного туризму, допомога у підготовці кваліфікованих кадрів туристичної галузі, забезпечення розвитку спортивного туризму та підтримання стану інфраструктури. В результаті організація допомогла об'єднати окремих активістів у єдину систему [1].

На сьогоднішній день, спортивний туризм можна розглядати як ефективний засіб приваблення населення до здорового способу життя та збільшення туристичного потоку [3]. У той ж час, відсутні конкретні законодавчі акти, які б враховували специфіку спортивного туризму. Досі не сформовано механізм приваблення інвесторів у дану галузь, а в практичній площині приватний капітал отримує лише складності з боку держави.

На даний момент, найбільш перспективними регіонами України для розвитку окремих видів спортивного туризму є наступні [2]:

автомобільний – Кіровоградська, Черкаська та Запорізька обл.;

велосипедний – Полтавська, Харківська обл.;

водний – р. Тиса, р. Південний Буг;

гірськолижний – Карпати;

озерний – північ Волинської, південь Одеської обл.;

пішохідний – Львівська, Закарпатська обл.

Таким чином, доцільно зробити висновок, що спортивний туризм має значні перспективи розвитку в Україні, що дозволить збільшити туристичні потоки,

покращити здоров'я населення та сприяти популяризації української культури. Основними причинами, чому існуючий потенціал не перетворюється на реальну практичну площину, є: відсутність спеціалізованого законодавства, відсутність стимулів для потенційних інвесторів, загальна соціально-економічна та політична криза, обмежена кількість суб'єктів туризму, що надають послуги спортивного туризму та застарілий матеріал-технічна база.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Федерація спортивного туризму України». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.fstu.com.ua/>. Заголовок з титулу екрану.

2. Лугова О.І. Туристичні ресурси України. К.: Інститут туризму федерації профспілок України, 1996. 352 с.

3. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. К.: Дніпро, 2000 160 с.

УДК 338.48

В. Свічкарь, к.е.н., доцент,
К. Лобода, магістр
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІМІДЖ МІСТА, ЯК КОМПОНЕНТ 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.

UDC 331.101.37

Charles N. Jegbefume, postgraduate
National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Ukraine used to attract more than 20millions foreigners every year(23millions in 2012). But since 2014 this has lowered to 10millions. Visitors primarily come from Eastern Europe as well as Turkey and Israel.

Most visited cities are,

1. Kyiv
2. Lviv
3. Odessa

Top 10 countries (2016) whose residence provided the most visits to Ukraine,

1. Moldova(4.3ml)
2. Belarus (1.8ml)
3. Russia (1.5ml)
4. Hungary(1.3ml)
5. Poland (1.2ml)
6. Romania(0.8ml)
7. Slovakia (0.4ml)
8. Israel(0.2ml)
9. Turkey (0.2ml)
10. Germany (0.2ml)

Ukraine is a destination on the cross roads between central and eastern Europe, between north and south. It borders Russia and not far from Turkey. It has mountain ranges--the Carpathian mountains suitable for skiing, hiking, fishing and hunting. The coastline on the Black sea is a popular summer destination for vacationers. Ukraine has vine yards for producing native wines, ruins of ancient castles, historical parks.

Kyiv, the capital city has many unique structures such as Saint Sophia cathedral and broad boulevards.

There are other cities well known to tourists, such as the harbor town Odessa and old city of Lviv in the west. Russian occupation of Crimea, a little "continent " of its own a good vacation destination has been severely affected by Russia's occupation and annexation of the territory in 2014.

The country's tourism industry generally underdeveloped, but it does provide crucial support for Ukraine's economy.

Ukraine does have certain advantages, including much lower costs than other European destinations, as well as visa-free access for most people from Europe, the former Soviet union, and north America.

Since 2005, citizens of European union and EFTA, United states, Canada, Japan and South Korea no longer require Visa to visit Ukraine for tourism purposes. Also no visa has been required for citizens of Russia, and other CIS countries (except Turkmenistan).

The experience of tourism development in Poland is quite important for implementation in Ukraine. The central state authority regulating tourism in Poland is the Ministry of Sport and Tourism, created as a result of the reorganization of public authorities in August 2005. In its structure operates the Department of Tourism, that is responsible for drafting legal and economic tourism mechanisms, determines directions and priorities, and controls carrying out tasks, related to the development of tourism in the domestic and foreign markets

Financial support of the tourism sector is operated from the state budget and according it is relatively stable, which indicates the efficiency of the state policy and interest of the Government.

УДК 338

Н.В. Жукова, Ю.А. Кисильова, магістранти
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 конкуренто здатності 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, Донецько-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.

УДК 338 24:640

К.Б. Зейналова, магістрантка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗАРУБІЖНІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

У загальному розумінні соціальний туризм – це подорожі, що субсидуються із джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, що виділяються з

державного бюджету на соціальні потреби, з метою підтримки людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок.

Зважаючи на досвід інших держав, можна виділити три основні моделі надання послуг соціального туризму: спеціалізовані місця розміщення, відпускні чеки та благодійні пожертви. Система спеціалізованих місць розміщення передбачає наявність об'єктів туристичної інфраструктури, які належать організаціям та профспілкам і доступні лише для їх членів. Ці організації відокремлюють себе від комерційних постачальників, оскільки їхня головна мета – не прибуток, а надання можливостей для відпочинку. Інший вид специфічних місць розміщення – хостели. Вони набувають все більшої популярності за рахунок низької вартості.

У Швейцарії та Франції була реалізована система відпускних ваучерів (чеків) – платіжно-розрахункових засобів, що вводяться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку. Чеки випускаються спеціально уповноваженими органами (Національне агентство відпусткових чеків у Франції та Каса подорожей у Швейцарії). Ці чеки оптом купують підприємства, які пізніше їх реалізують фізичним особам зі значними знижками. У Швейцарії дотації становлять 5-25% вартості відпускнуго чеку, а у Франції – 20-80%. Окремим категоріям населення відпускні чеки роздають безкоштовно. Так, відпускні ваучери дозволяють споживачу користуватися комерційною інфраструктурою і є бонусами, які не обкладаються податком.

Однак, перші дві моделі виключають певну групу населення, оскільки для роботи цих механізмів потрібно, щоб споживач працював. Але третя система передбачає роботу благодійних організацій, які працюють з людьми з особливими потребами. У країнах Західної Європи

поширені локальні благодійні організації (часто релігійні), національні агентства тощо. Вони виконують функції, схожі з туристичними операторами, але відрізняються тим, що формують попит там, де він схований або пасивний, знешкоджують бар'єри та збільшують кількість туристів, створюють умови для легшого доступу за допомогою надання інформації про спеціальні гранти чи дотації для цільових груп. Варто зазначити, що у переважній більшості випадків використовують комбіновані схеми надання послуг соціального туризму.

Список використаних джерел

1. Оболенцева Л.В. Розробка концепції стратегії розвитку соціального туризму в Україні: європейський досвід та національні реалії. Проблеми економіки. № 4. 2020. С. 58-66.

2. Феленчак Ю.Б. Формування і реалізація соціальної доктрини туризму. Львівський ун-т бізнесу та права. Львів. 2021. С. 118-123.

3. Карпенко А. Сучасні моделі державного регулювання туризму. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. № 25. 2020. С. 23-30.

УДК 32.122:379

О. Лівенцова, маагістрантка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ РЕГІОНУ, КРАЇНИ, СВІТУ

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.

Наразі рекреаційні ресурси визначається як сукупність природно-технічних, природних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку духовних та фізичних сил людини, її працездатності. До них відносять явища та об'єкти природного і антропогенного походження, що використовуються для туризму, відпочинку і лікування впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність [1].

Рекреаційний туризм – це подорож задля відпочинку, оздоровлення або лікування, яку здійснюють за безпосереднього використання природних властивостей клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних і інших ресурсів. Для ефективного використання рекреаційних ресурсів необхідно проводити їх облік, кількісну й якісну оцінку, визначити придатність і альтернативність їх використання. Облік стану природних ресурсів і визначення їх народногосподарського значення повинні базуватися на системі природно-ресурсних кадастрів.. Законодавством України передбачається ведення земельного, водного, лісового і надрового кадастрів. Необхідно зазначити, що рекреаційні ресурси вбирають у себе сукупність тих об'єктів та явищ, які необхідні для задоволення людських потреб, їх відпочинку та оздоровлення. Це зумовив зростання значення туризму та рекреації в усьому світі протягом останніх десятиків років.

Рекреаційний туризм, на сьогодні є надзвичайно розвинутим і поширеним типом туризму серед інших. Причиною такої тенденції є багато факторів, основними з яких можна виділити, те, що рекреаційний туризм почав

розвиватися на відмінно від інших видів туризму набагато раніше. Він має найбільше рекреаційних ресурсів (туристичної бази) для свого розвитку, задовольняє основні туристичні потреби. На сьогодні це лікування і відпочинок, що посувають на другий план інші потреби туристів, тощо. Саме ці причини дають міцну основу для активного розвитку рекреаційного туризму і роблять даний вид туризму одним з найбільших джерел прибутку в туристичному бізнесі, в порівнянні з іншими типами туризму.

В цілому удосконалення управління рекреаційними ресурсами сприятиме стрімкому розвитку рекреаційного туризму на регіонального і світового рівні.

Список використаних джерел:

1. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” від 18.11.2003 р. № 1282 – IV.
2. Карпенко Н. М., Карпенко Ю. В. Регіональні аспекти розвитку лікувально-оздоровчого туризму в умовах модернізації економіки //Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences. – 2018. – №. 2 (80).

УДК 330.4: 216.2

К.В. Паламарчук, С.В. Пустовіт, магістранти
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, 2017. С. 83

УДК 330.4

В.А. Пасічна, Д.С. Кондрацька, магістранти
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ

Серед країн – членів ЄС Іспанія виділяється добре збереженими екосистемами гір, морського узбережжя і болотистих місцевостей, наявністю безлічі рідкісних видів

флори і фауни. Цьому в значній мірі сприяє географічне положення країни, її геологічне і кліматичне розмаїття. В Іспанії налічується 15 національних і 151 природний парк, 29 природних заказників, 346 природних пам'яток і 56 природних зон [1]. Не менш важливою і привабливою для екотуристів є культурно-історична спадщина Іспанії, яка займає друге місце за кількістю пам'ятників (45), офіційно визнаних ЮНЕСКО всесвітньою спадщиною людства.

Все це, в сукупності з ціновими факторами, перетворило Іспанію на провідний центр міжнародного туризму, а її туристичний сектор – в головний локомотив розвитку іспанської економіки, вирішальний фактор створення нових робочих місць, зниження державного боргу і дефіциту бюджету. Особливо висока роль туризму в автономних спільнотах - Каталонії і Канарських островах.

Екотуризм почав розвиватися в Іспанії з середини 90-х років і з тих пір набирає все більшу популярність як серед самих іспанців, так і іноземців. Сьогодні, за оцінками, щорічна кількість туристів, які відвідують заповідні території Іспанії, наближається до 23 млн, що становить понад 30% від загального числа іноземних туристів [2].

Основна маса бажаючих направляється в Каталонію і Андалусію (по 17% загального числа екотуристів), Країну Басків (11%). Більшість туристів розміщуються в готелях або гостьових будинках зі спеціальним екологічним маркуванням (Green Globe, Sustainable Certificate, Smart Voyager). Це означає, що постояльців годують екологічно чистою місцевою продукцією, економлять воду, користуються поновлюваними джерелами енергії, тощо.

Другим за значимістю і найбільш перспективним видом екотуризму в Іспанії є агротуризм, який вибирають

до 28% іспанців і іноземних туристів. У країні налічується кілька тисяч агротуристичних готелів з бюджетним варіантом проживання, а також вілл, сільських будинків, ферм з досить високим рівнем обслуговування, що надають індивідуальним, груповим і сімейним мандрівникам широкі додаткові можливості знайомства з шедеврами місцевої кухні, спеціалізованими маршрутами тощо.

Особливо високу оцінку в плані співвідношення ціни, якості, чистоти і гостинності отримали агротури в Наварру, Арагон, Астурію та Галісію з розміщенням в сільських будинках.

Під впливом ідей екотуризму та збільшення попиту на відповідні поїздки в останнє десятиліття почали швидко розвиватися екологічні технології і створюватися інфраструктура, орієнтована на сталий туризм. Сьогодні це розгалужена мережа, що складається з дрібних туроператорів, підприємницьких асоціацій, спеціальних фондів, екологічних товариств, агентств і клубів, які беруть участь в реалізації освітніх, медичних, інжинірингових, будівельних, торгових, інфраструктурних та інших проектах в сфері екотуризму.

Список використаної літератури

1. Muerza A.F. 7 datos que desconoces de los espacios naturales protegidos de Espana. Available at: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/naturaleza.php.

2. Tejera J. El Proyecto Lasos: la necesidad de generar espacios de accion colectiva hacia un isla de Tenerife mas sostenible y autosuficiente. Available at: <http://www.ecotumismo.org/ecologia-de-vida/>.

М.В. Шапіро, магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ 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 десакаралізованих 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>
2. Kliai, M. P. and Shandor, F. F. (2018), *Suchasni riznovydy turyzmu, Znannia* [Modern varieties of tourism], Kyiv, Ukraine, p.334.

Д.Д. Стрюк, студентка
Науковий керівник – В.М. Маховка, к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм є одним з провідних напрямків соціально-економічної, культурної та політичної діяльності більшості держав і регіонів світу. Подорожі в даний час перестали бути просто задоволенням, розвагою або розкішшю, а перетворилися на невід'ємну частину життя сучасної людини, пов'язану із задоволенням духовних, інтелектуальних та інших потреб, відновленням і розвитком фізичних сил людини, підтриманням необхідного рівня її життєдіяльності.

У багатьох країнах світу туризм є важливим джерелом доходів бюджету, а розбудова туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток є одним із пріоритетних напрямів розвитку світового господарства. Туризм є одним з важливих напрямків стимулювання розвитку економіки держави, відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем, забезпечуючи створення додаткових робочих місць, зростання зайнятості і підвищення добробуту населення, є каталізатором соціально – економічного розвитку регіонів країни та держави в цілому.

UNWTO відзначає, що туризм є одним з головних чинників культурного і гуманітарного розвитку і сприяє збереженню миру і зближенню народів шляхом ведення діалогу між культурами. Таким чином, туризм виконує важливу миротворчу функцію. Він позитивно впливає на розвиток таких сфер господарської діяльності, як послуги засобів розміщення, транспорт, зв'язок, торгівля,

виробництво сувенірної продукції, ресторанне господарство, сільське господарство, будівництво. Ринок туристичних послуг характеризується високими темпами зростання, розробляються нові туристичні маршрути, виникають нові види туризму, створюються нові робочі місця, розбудовується інфраструктура, впроваджуються нові технології у сферу туризму. Сучасна динаміка соціокультурних процесів, що відбуваються в Україні, відзначається інтеграцією різних форм ініціювання активності населення, серед яких важливе місце займає організований туризм, що поєднує в собі можливість задоволення різноманітних запитів проведення дозвілля і процесу освоєння норм суспільного життя і культури через актуалізацію історичної пам'яті, розширення кругозору, формування світогляду.

Україна має значний потенціал для інтенсивного розвитку галузі туризму, зокрема вигідне географічне розташування, значний рекреаційний потенціал та історико-культурну спадщину, сприятливі кліматичні умови тощо. Адже на її території зосереджені унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національної і світової культурної та історичної спадщини, в останні десятиліття на території нашої держави відбуваються важливі економічні, спортивні та культурні події.

Тож за умови ефективного використання свого туристично-рекреаційного потенціалу Україна може увійти до числа найбільш розвинених країн світу щодо туризму та увійти в першу десятку найпопулярніших країн, що відвідуються туристами. Однак туристичний потенціал країни використовується не повною мірою. Основними загрозами, що стримують розвиток туристичної індустрії, є тяжкі наслідки пандемії COVID-19, а також такі явища, як недосконалість нормативно-правового забезпечення складність митних формальностей. фінансова

нестабільність (інфляція), економічні проблеми в державі, екологічні проблеми, занедбаність культурної спадщини, нестача високопрофесійних кадрів у сфері туризму, відсутність реклами та інформації про різноманітність природних ресурсів та історії країни тощо.

Для зміни ситуації, що склалася, необхідна активна державна участь у вирішенні ряду галузевих проблем. Крім того, розвиток у регіонах широкого спектра потенційно привабливих туристичних локацій неможливий без створення всіх видів базової інфраструктури та пропагування внутрішнього туризму.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування: [науково-аналітичний журнал]. К., 2011. № 1. С. 104-119.

2. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.Г. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки: Київ, 2009. № 19. С. 299-303.

УДК 338.484

О. Головатенко, А. Хоменко, студентки
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гастрономічний туризм з кожним роком стає все більш відомим та використовуючим туристами, тому і відіграє важливу роль серед загального туризму. Колосальний розвиток зумовлений збільшенням інтересу до своєї унікальної їжі, харчових продуктів і кулінарних традицій, що, у свою чергу, і породило гастрономічний

туризм. Кухня світу разом з різновидом продуктів харчування стали більш доступними, тепер все більше людей обирають відпочинок з метою спробувати місцеву кухню або страви місцевого шеф – кухаря.

Взагалі гастрономічний туризм – це різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуваннями по різних країнах з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями. Під час таких турів турист відвідує ресторани з національною кухнею, бере участь в приготуванні місцевих страв, знайомиться з історією та рецептурою національної їжі, дегустує напої й подорожує по місцях вирощування, збору й виробництва продуктів, які його цікавлять.

Гастрономічний туризм Київщини виростає в окрему індустрію. Поблизу маршрутів розвиватиметься інфраструктура, відкриватимуться сільські садиби, з'явиться потреба в послугах перевізників, екскурсіводів, виробників сувенірів, рекламодавців, адже будь-яка подорож – це нові почуття та враження туриста. В першу чергу це незвичайні відчуття й наповнення колекції вражень. Також даний різновид туризму надав можливість спробувати урізноманітнити туризм в цілому.

Найпопулярнішою їжею в Київській області завжди був Київський борщ, Київський торт та котлета по-київськи. Саме борщ посів своє почесне місце протягом довгого часу в різних регіонах країни бо борщ готували не з картоплею, а з пшоном, а замість томатів використовували сирівець – різновид квасу. У котлети по-київськи безліч попередників. По-перше, французькі страви по типу «марешаль» – різноманітні котлети в паніровці, фаршировані трюфелем чи іншими делікатесами. Котлету смажили в паніруванні, а фарширують кнелями чи кульками. Також важливу роль і враження у туристів викликає Київський торт, що виник в

результаті помилки – ніби працівники кондитерського цеху забули постави білок в холодильник, а виправити це вирішити, намастивши сухі білкові коржі кремом. Правда, співробітники фабрики імені Карла Маркса (зараз – Рошен) кажуть, що все це – не більш ніж легенда, а на розробку рецепта торта, який стане символом міста, було витрачено багато років.

Отже, гастрономічний туризм в Київській області дозволяє відкривати нові подорожі, почуття та емоції у споживача туристських послуг. Це забезпечує довіру до співробітників та компаній. Область багата на свої страви та має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Необхідно удосконалювати, а також висувати на попит даний вид туризму в Україні та регіонах, адже дослідження показали, що в багатьох містах він перебуває на низькому рівні, а в деяких – взагалі відсутній.

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

УДК 330.4: 216.2

Т.А. Farzullayev, doctoral student
Azerbaijan University

**PERSPECTIVES OF INNOVATIVE MANAGEMENT IN
TOURISM**

Tourism, one of the fastest-growing sectors of the world economy, is considered one of the most promising sectors for economic development. Tourism is accepted to be a very important activity that directly affects the socio-economic, educational, cultural, and international relations of the people of the countries.

Development of the tourism sector increases employment opportunities in the country by stimulating the development of accommodation, transport, catering, services, construction, as well as manufacturing ensures the inflow of foreign currency, creates the basis for the creation of infrastructure that meets modern standards, forms the country's image in the international arena, stimulates the protection of cultural heritage and values, and creates conditions for raising the cultural level of the local population. All these increase the importance of the development of this region for the countries [1].

The COVID-19 coronavirus pandemic has taken a heavy toll on the economies of both developed and developing countries. Unfortunately, this process is still ongoing. The COVID-19 coronavirus pandemic has had undesirable consequences for the global tourism sector. According to the World Travel and Tourism Council for 2019, the share of tourism in global GDP is 10.3%, or \$ 8.9 trillion, and 10% of

the total employed population, that is, 330 million jobs belonged to the global tourism sector, investments in the global tourism sector amounted to 4.3%, or \$ 948 billion, and the tourism sector accounted for 29% of world service exports. According to UNWTO forecasts, the share of the tourism sector in world GNP will double. According to the UNWTO, the sector suffered \$ 935 billion in losses in the first 10 months of 2020 due to a 72% decline in tourism due to the COVID-19 coronavirus pandemic. This figure is a quantitative indicator of the economic downturn in the tourism sector and other related sectors of the economy, at the same time, it reflects the whole set of setbacks in the activities of production sectors and has a negative impact on the GDP of countries with a significant share of the tourism sector in the economy [2].

Therefore, it is very important for the state to support tourism and directly participate in the development of programs for the introduction and support of innovations, the formation of working conditions, and the necessary infrastructure. Development of tourism with state support, allocation of funds for targeted programs in the regions, creation of a network of information centers that provide free services to travelers and contribute to the education of residents in tourism, grants, subsidies for scientific development in tourism, and related sectors of the economy and can be based on a more effective outcome when implemented through financial assistance in the form of investments.

World experience shows that the application of innovations in the tourism sector increases the pace of development of the country's tourism sector, competitiveness in the world market, the quality of tourism products, the number of tourists, and sales of tourism products. The main innovative activities in the tourism market are the implementation of advertising campaigns through the media, attracting consumers through discounts and other companies and conveying this

information to consumers of tourist products, creating a positive image with potential customers, improving services, forming an opinion system, using information technology, including the creation of convenient tools for searching and delivering information, websites, mobile applications, as well as the presentation and promotion of services not previously provided in the region: new tours, routes, cooperation with air transport companies, hotels, restaurants, virtual visits to museums via the Internet, construction of new tourism facilities, etc. we can note the activities carried out in this direction.

In the modern age using new equipment and advanced management technologies, tourism companies are working to be quite competitive not only in the domestic but also in the world market. [3]. However, to achieve high economic development in this area, companies need to develop a concept of innovation management in the service sector, which aims to ensure competitiveness in the domestic and foreign markets. The main priority here is to determine the essence of the company's competitive innovative potential. Because of this:

when determining the main factors that determine competitiveness, the principles of their formation should be established and the role of these determinants in the implementation of the company's strategic goals should be substantiated. Formation of competitive innovative potential of companies To ensure the leadership of high-tech products in priority areas of service, their innovative development should be proposed as a comprehensive strategy and principles and conditions for its implementation should be formed and mechanisms should be developed.

ways to use the company's competitive innovative potential- asset classification should be proposed in the form of a methodology to assess the effectiveness of the use of intangible assets, identify the economic reasons for the

emergence of the innovative technology market, identify the commercial characteristics of technologies and the parameters of physical forms of their transfer to the market.

identifying opportunities for national technology market entities to transfer new technologies based on mechanisms to use the company's competitive innovative potential, the introduction of technological exchange for the implementation of effective commercial relations between market participants should be proposed, the conditions determining the effectiveness of technology transfer in the market should be clarified and developed.

With the selection of priority areas and the development of mechanisms for their formation, the ability of tourism companies to use the competitive innovative potential will increase the efficiency of their activities and ensure their sustainable development.

Due to its position in the modern world economy, the tourism sector is one of the areas that can compete only with oil production and engineering. The development of tourism creates very favorable conditions for the study and solution of some socio-economic problems. With the development of tourism, the creation of new jobs leads to great progress in the rapprochement of rural and urban populations, the establishment of commercial and cultural ties. The wider development of innovative tourism management creates very favorable conditions for strengthening global intercultural integration. In countries where there are no conditions for the development of other sectors of the economy, innovative tourism management is of great importance in terms of solving the employment problems of society.

References

1. Thomas R. Innovation in tourism: Reconceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector // Tourism Management. 2014. Vol. 45. P. 31-37

2. Официальный сайт Всемирной туристской организации. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>.

3. Atkinson R. D., Ezell S. J. Innovation Economics. The Race for Global Advantage. New Haven: Yale University Press, 2012. 254p.

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зарубіжного туризму: сприятливе географічне положення, сприятливий клімат, багатство природних, історико-культурних та туристично-рекреаційних потенціалів. Уповільнюючим фактором якісного розвитку туризму протягом тривалого часу в нашій країні була низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що гальмувало розвиток туризму в Україні та не дозволяло отримувати прибуток.

Основна задача, перетворити індустрію туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів – багатопрофільну сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів туристів – індивідуумів. Ключовою особливістю сучасного глобалізованого світу є висока інтенсивність інформаційних потоків, які вимагають передових телекомунікаційних технологій для забезпечення оперативної та безперебійної передачі інформації. Таким чином, використання таких технологій на професійному рівні є складним завданням для компаній, які працюють у сфері послуг, виробництва товарів або вирішують певні

стратегічні проблеми. використовується для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження та використання інформації.

Інформаційні технології, інформаційні та комунікаційні технології – набір методів, виробничих процесів та програмного та апаратного забезпечення, інтегрованих для збору, обробки, зберігання, розповсюдження, відображення та використовувати інформацію на користь своїх користувачів [1].

Це технології, які забезпечують та підтримують інформаційні процеси, тобто процеси пошуку, збирання, передавання, зберігання, накопичення, дублювання інформації та процедури доступу до неї. і спровокувало подальший поступовий розвиток усієї галузі в кілька етапів, які можна описати різними факторами.

Список використаних джерел

1.Бакало Н.В. Історія становлення та розвиток інформаційних технологій в системі управління сфери туризму / Бакало Н.В., Гунченко М.В. // колективна монографія «Управління бізнес-процесами в сфері туризму» з присвоєнням їй UDC та номера ISBN, опублікованій у країні-члені Європейського Союзу. – 2020.

УДК 339.727.22

А.А. Буряк, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СВІТОВІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку обумовлена COVID-19 криза чи не найбільше вплинула на сферу міжнародного туризму. На нашу думку, ключову роль у відновленні як міжнародного, так і національного туризму могли б зіграти

впровадження інновацій та цифровізації, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць для всіх, особливо для молоді, жінок та представників інклюзивних груп у суспільстві. Для цього туристичному сектору необхідно активізувати зусилля з метою створення нової моделі, яка сприяла б розвитку партнерських відносин, передбачала би врахування інтересів народів приймаючих країн, просування науково обґрунтованої політики, а також приплив іноземних інвестицій на розвиток технологій у туристичній сфері. Хоча країни, групи країн та міжнародні організації здійснили ряд заходів із метою пом'якшення соціально-економічних наслідків COVID-19 і відновлення туризму, масштаби кризи вимагають додаткових зусиль і постійної підтримки цієї сфери. Тільки в малих острівних країнах, що розвиваються, дані про прямі іноземні інвестиції (ПІІ) у грінфілд-проекти за 2015-2019 рр. показують, що на проекти в області подорожей, туризму та готельного бізнесу припадало більше половини усіх інвестицій [1].

Загалом уряди країн розробляють заходи щодо пом'якшення наслідків для туристичного сектора, і вже є ефективні приклади пакетів заходів підтримки. Наприклад, Сейшельські Острови та Еквадор відклали терміни сплати спеціальних податків у секторі туризму, а Кенія, Південна Африка, Китай, Литва, Португалія, Польща та Іспанія надали кошти підприємствам, які постраждали від пандемії, у вигляді спеціальних фондів, моделі гарантійного фонду на оплату дорожніх витрат, субсидій або спільного фінансування витрат на відкладені або відмінені заходи. У Швейцарії Спілка готельного кредитування надає існуючим клієнтам відстрочку амортизації на термін до одного року, а також вкладає інвестиції клієнтів, які фінансували їх за рахунок грошових потоків протягом останніх двох років, а грузинські банки

оголосили про реструктуризацію боргу для всіх фізичних осіб, та особливо для туристичних фірм [2]. Майже 1,6 млрд. з 2 млрд. людей, зайнятих у неформальному секторі, значною мірою страждають від заходів ізоляції та/або від того, що працюють у найбільш постраждалих секторах, включаючи туризм. Самозайняті працівники та малі підприємства, на яких зайнято більшість працівників у неформальному секторі, становлять 60% готельного господарства та громадського харчування [3]. Саме тому пакети заходів зі стимулювання та надання допомоги повинні забезпечувати особам, зайнятим у неформальному секторі, право на отримання допомоги.

Масштаби впливу COVID-19 на туристичний сектор вимагають вжиття рішучих заходів, що гарантують виживання підприємств і збереження робочих місць. Так, у короткостроковій і середньостроковій перспективі можна розглянути питання про тимчасове звільнення від сплати податків або про зміну термінів сплати податків та інших платежів, застосування спеціальних схем підтримки зайнятості, а також про умови кредитування, адаптованих для туризму, з метою збереження джерел засобів до існування та запобігання банкрутств.

Список використаних джерел

1. Post COVID-19: investment promotion agencies and the “new normal” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.google.com>.

2. The World Bank. Global Economic Prospects [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/publication/globaleconomic-prospects>.

3. UNCTAD // The World Bank [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://unctad.org>.

Андріяш А.С. студентка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день український аграрний сектор являє собою предмет зацікавленості з боку іноземних інвесторів, особливо, враховуючи те, що Україна – європейська країна з найбільшою територією [2].

Іноземні інвестиції мають значний вплив на формування вітчизняного органічного ринку та аграрну промисловість України в цілому. Для того, щоб зрозуміти як саме відбувається даний процес, ми проаналізуємо вплив інвестицій на динамічний розвиток органічного ринку України.

Одним з головних інвесторів в аграрний та органічний сектор України є Швейцарія. Основною метою швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» (коротка назва: Quality FOOD Trade Program) є зростання торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах на внутрішньому та експортному ринках для того, щоб сприяти загальній цілі сталого та всебічного зростання в Україні [1].

Також слід розглянути проект який стосується німецько-української співпраці в галузі органічного сільського господарства. Мета цього проекту полягає в тому, щоб посилити фахові компетенції та інституційні структури з метою подальшого розвитку органічного сільського господарства [2].

Сполученими Штатами Америки було розроблено проект «Кредитні ресурси для сільськогосподарських

виробників» в якому було зазначено, що проект спрямований на підтримку стійкого економічного зростання на широкій суспільній базі завдяки розбудові спроможності українських кредитних спілок до розширеного кредитування сільського господарських виробників, що дозволить створити нові робочі місця [3].

На сьогоднішній день іноземні інвестиції відіграють важливу і значну роль у розвитку аграрного та органічного сектору України. З огляду на те, що вони несуть за собою як позитивний так негативний ефект, іноземним інвесторам доводиться боротися з перешкодами на шляху до інвестування в органічний та аграрний сектор України.

На наш погляд доцільно розглянути такі шляхи вирішення даного питання: створити повноцінний ринок землі; забезпечити належний механізм виведення прибутків закордон так, щоб інвестор не шукав інших шляхів обходу цього механізму; створити надійні зв'язки країни з світовими ринками.

Таким чином виконання вищевказаних заходів матиме великий вплив на створення привабливого інвестиційного клімату в аграрному та органічному секторі України.

Список використаної літератури:

1. Німецько – українська співпраця в галузі органічного сільського господарства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://coa-ukraine.com/ua/>

2. Правове регулювання іноземних інвестицій в аграрний сектор України. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://blog.liga.net/user/rnikitenko/article/36664>

3. United State Agency for International Development – [Electronic resource]. Available at: <https://www.usaid.gov/node/267171>

А.А. Буряк, к.е.н., доцент,
Д.О. Овчаренко, О.О. Жовновата, студентки,
Національний університет «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

СВІТОВІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку обумовлена COVID-19 криза чи не найбільше вплинула на сферу міжнародного туризму. На нашу думку, ключову роль у відновленні як міжнародного, так і національного туризму могли б зіграти впровадження інновацій та цифровізації, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць для всіх, особливо для молоді, жінок та представників інклюзивних груп у суспільстві. Для цього туристичному сектору необхідно активізувати зусилля з метою створення нової моделі, яка сприяла б розвитку партнерських відносин, передбачала би врахування інтересів народів приймаючих країн, просування науково обґрунтованої політики, а також приплив іноземних інвестицій на розвиток технологій у туристичній сфері. Хоча країни, групи країн та міжнародні організації здійснили ряд заходів із метою пом'якшення соціально-економічних наслідків COVID-19 і відновлення туризму, масштаби кризи вимагають додаткових зусиль і постійної підтримки цієї сфери. Тільки в малих острівних країнах, що розвиваються, дані про прямі іноземні інвестиції (ПІІ) у грінфілд-проекти за 2015-2019 рр. показують, що на проекти в області подорожей, туризму та готельного бізнесу припадало більше половини усіх інвестицій [1].

Загалом уряди країн розробляють заходи щодо пом'якшення наслідків для туристичного сектора, і вже є ефективні приклади пакетів заходів підтримки. Наприклад,

Сейшельські Острови та Еквадор відклали терміни сплати спеціальних податків у секторі туризму, а Кенія, Південна Африка, Китай, Литва, Португалія, Польща та Іспанія надали кошти підприємствам, які постраждали від пандемії, у вигляді спеціальних фондів, моделі гарантійного фонду на оплату дорожніх витрат, субсидій або спільного фінансування витрат на відкладені або відмінені заходи. У Швейцарії Спілка готельного кредитування надає існуючим клієнтам відстрочку амортизації на термін до одного року, а також вкладає інвестиції клієнтів, які фінансували їх за рахунок грошових потоків протягом останніх двох років, а грузинські банки оголосили про реструктуризацію боргу для всіх фізичних осіб, та особливо для туристичних фірм [2]. Майже 1,6 млрд. з 2 млрд. людей, зайнятих у неформальному секторі, значною мірою страждають від заходів ізоляції та/або від того, що працюють у найбільш постраждалих секторах, включаючи туризм. Самозайняті працівники та малі підприємства, на яких зайнято більшість працівників у неформальному секторі, становлять 60% готельного господарства та громадського харчування [3]. Саме тому пакети заходів зі стимулювання та надання допомоги повинні забезпечувати особам, зайнятим у неформальному секторі, право на отримання допомоги.

Масштаби впливу COVID-19 на туристичний сектор вимагають вжиття рішучих заходів, що гарантують виживання підприємств і збереження робочих місць. Так, у короткостроковій і середньостроковій перспективі можна розглянути питання про тимчасове звільнення від сплати податків або про зміну термінів сплати податків та інших платежів, застосування спеціальних схем підтримки зайнятості, а також про умови кредитування, адаптованих для туризму, з метою збереження джерел засобів до існування та запобігання банкрутств.

References

1. Post COVID-19: investment promotion agencies and the “new normal” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.google.com>.
2. The World Bank. Global Economic Prospects [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/publication/globaleconomic-prospects>.
3. UNCTAD // The World Bank [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://unctad.org>.

УДК 330.341

О.В. Григор'єва, к.е.н., доцент
Т.О. Галайда, старший викладач
Я.Д. Плахотник, магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Успішна діяльність підприємств, що здійснюють туроператорську діяльність, є необхідною умовою розвитку в Україні туристичного бізнесу та його впливу на соціально-економічний розвиток країни. Прагнення підприємств до сталого розвитку є невід'ємною функцією ефективного управління. Серед критеріїв оцінювання ефективності діяльності та розвитку туристичного бізнесу можна виділити: збільшення кількості споживачів послуг; збільшення обсягу реалізованих послуг; збільшення кількості регіональних представництв.

Вирішення проблем підвищення ефективності туристичного бізнесу полягає у зниженні питомих витрат для досягнення максимально можливого обсягу наданих

послуг або отриманого прибутку. З огляду на це єдиним макроекономічним критерієм ефективності діяльності стає зростання продуктивності суспільної праці [1].

Економічний ефект у підприємницькій діяльності є наслідком певних зусиль і обставин, що виражаються системою чинників, дослідження яких дає змогу туристичному підприємству керувати результативністю діяльності. Соціальна ефективність – це поняття, що відображає поліпшення соціальних умов життя людей. Соціальна ефективність є фактично похідною від економічної ефективності. Соціальна ефективність, на нашу думку, залежить від вирішення проблеми ефективного інвестування у розвиток людських ресурсів туристичної компанії, тобто забезпечення додаткового економічного та фінансового результату. Це можливо досягти за рахунок безперервного розвитку інтелектуального, кваліфікаційного, професійного й людського потенціалу працівників. Оцінювання соціально-економічної ефективності діяльності посідає важливе місце в системі управління туристичним підприємством, оскільки результати оцінювання можуть бути використані для формулювання як стратегічних, так і тактичних цілей. Внутрішні якісні чинники являють собою політику та систему управління людськими ресурсами компанії.

Найбільш повна ефективність функціонування туристичного бізнесу можлива за умови раціонального використання його ресурсного потенціалу [2].

Визначальним фактором ефективності діяльності туристичних підприємств сьогодні стають саме людські ресурси, що зумовлює принципи ефективного управління цим бізнесом. Задля розвитку туристичного бізнесу необхідно його забезпечення робочою силою, яка володіє необхідними компетенціями та якостями. Вирішальну роль у підвищенні ефективності функціонування туристичного

бізнесу відіграє оптимальне управління його розвитком, а отже і розвитком людського потенціалу.

Список використаних джерел

1. Яровий В.Ф., Юрченко В.В. Соціально-економічна ефективність діяльності туристичних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. №53. С. 135-139.

2. Шаповал В.М., Герасименко Т.В. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. Економічний вісник. 2016. №3. С.79-86.

УДК 331.101.37

Д.С. Кривошей, магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ефективне управління підприємствами є запорукою сталого зростання економіки України, досягнення ключових показників соціально-економічних програм, перспективи повноцінного членства ншої 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 перегукуються 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 4.
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ
ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ.
КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНІЙ
ТУРИСТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК: 338.48

Shirinbeyli Emir, PhD-student
Odlar Yurdu University

PROSPECTS FOR COOPERATION OF THE STATE AND
THE PRIVATE SECTOR IN THE TOURISM INDUSTRY
OF THE ECONOMY

The tourism industry is an important area of development in the economy of any country. The effective development of the tourism industry is impossible without mutually beneficial interaction between the state and business. Thus, the development of tourism is extremely important for the state, since it allows:

- to improve public welfare;
- to diversify the structure of the economy;
- to stimulate the development of small business;
- to ensure the rapid creation of new jobs;
- improve the quality of the region's infrastructure;
- to create an attractive image of the territory.

It is impossible to achieve these goals without the inflow of private investment in tourism infrastructure and business. The investment attractiveness of private funds in tourism industry relies on effectively functioning legislation, systems of territorial planning, the preservation of historical and cultural values and elements of nature, the availability of transport and communal infrastructures, and the availability of suitable land.

There are numerous examples of forms of cooperation between the state and business for the development of the

tourism industry in the world. There is also a wide range of forms to promoting the development of the industry and attract the inflow of private investment, which vary in terms of their complexity and degree of state involvement:

1. direct state participation in the implementation of large infrastructural projects in touristic centers (transport, water supply system, electric power industry) and the development of objects of national heritage (wildlife sanctuaries, national parks, natural, historical and cultural monuments) through concession agreements and targeted financing of the construction of infrastructure facilities, holding environmental protection measures, creation of special territories with a special regime of economic activity;

2. stimulating the inflow of private investment in the development of tourist infrastructure (hotels, sanatoriums, entertainment facilities) by providing tax incentives, benefits for the purchase / lease of land, guarantees for obtaining loans, reducing utility bills, etc.;

3. joint financing of marketing activities to promote a tourist destination through national tourism organizations. One of the examples of the successful application of Public–private partnership (PPP) tools for tourism development can be seen through the experience of Turkey.

Such a broad and comprehensive support for the tourism sector has resulted in an increase in the number of hotels in Turkey. From 1985 to 1996, there was an increase in the number of hotel beds from 149 to 302 thousand, the number of foreign tourists increased fivefold from 1988 to 2008. An analysis of the world experience in the implementation of public-private partnership shows that it has reached the greatest distribution in countries with developed market economies. This broad and comprehensive support for the tourism sector has resulted in an increase in the number of hotels in Turkey. From 1985 to 1996, there was an increase in the number of

hotel beds from 149 to 302 thousand, the number of foreign tourists increased from 1988 to 2008 fivefold. An analysis of the world experience in the implementation of PPP shows that it has reached the greatest distribution in countries with developed market economies. There is a correlation between the level of socio-economic development of the country and priority sectors for the application of PPP projects in them. For example, in the G7 countries, more attention is paid to the social sphere (health, education, tourism infrastructure), while in developing countries - to transport infrastructure.

From economic profitability standpoint, it should be noted that PPP projects are more than 30% more likely to be within the declared volume of financing than traditional projects. The average increase in the cost of execution of a PPP contract is 4.3%, opposing an 18% for the traditional contract. Moreover, if we talk about time parameters, then the difference between traditional projects and PPP projects is even more obvious. Average time delays are:

- at the project stage: for PPP projects – 14.8%, for traditional projects – 18.1%;

- at the stage of implementation: for PPP projects – 2.6%, for traditional projects – 19.4%;

- at the construction stage: for PPP projects – 2.6%, for traditional projects – 25.9%.

Considering current situation in which the world economy finds itself, countries and regions impose certain restrictions on the implementation of large investment projects. This, however, does not mean the curtailment of construction, but only postpones the timing of their implementation. In PPP, there are certain advantages that must be used, including usage of these advantages with the aim of overcoming the crisis and in conditions of reduced investment in the economy and infrastructure.

Overall, the interaction of the state and business in a PPP format can become one of the promising ways for intensifying the development of the tourism and hospitality industry in modern conditions. This is possible on the basis of further improvement of legislation, maintaining a dialogue between the authorities and the business community, creative and productive work of all of us in this area.

List of sources used:

1. Vlasova T.I. Public-private partnerships - once the main dynamic development tourism and hospitality (1 (6)), 12-14.
2. Tourism strategy vows better future. Huntingdon Valley, PA, 2014. <http://www.thefreelibrary.com/%20Tourism+strategy+vows+better+%20future.-a0183499824>.
3. Feraru G.S., Jakovenko O.V. Trends, factors and prospects of strategic development of tourism in the context of innovation and social and economic environment of the region (on the example of the Belgorod region) [Tendencii, faktory i perspektivy strategicheskogo razvitija turizma v kontekste innovacionnyh preobrazovanij social'no-jekonomicheskoy sredy regiona (na primere Belgorodskoj oblasti)]. 2015. № 3. P. 19-25. <http://rr.bsu.edu.ru/index.php/ru/rrbusiness>.

УДК 338

Черниш І.В., д.е.н., професор
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

КОМУНІКАЦІЇ В ТРУРИЗМІ

Комунікація є дуже важливим інструментом у будь-якій галузі, особливо в галузі туризму. У базовому варіанті комунікацію в індустрії туризму доцільно розглядати з точки зору взаємовідносин між туристичною фірмою та туристами. Комунікація в діяльності турфірми є

різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми.

Також відзначаємо, що в процесі туристичного спілкування культурні цінності, як основа характеру й виховання сучасної людини, виступають головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику. Тобто йде мова про переоцінку цінностей в процесі туристичної комунікації.

Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з рис. 1.



Рис. 1. Взаємодії зовнішніх комунікацій турфірми

Два перших види є особливо складними для індустрії туризму, що охоплюють комплексний підхід та здатні розділятися на певні моделі.

Важливим аспектом вивчення комунікацій в туризмі є його значущість як суспільно важливого явища, реального спілкування, безпосереднього сприйняття нових обставин життя, нових ідей, нових емоційних переживань, не зважаючи на стрімкий розвиток найсучасніших телекомунікаційних технологій та інноваційних процесів.

Можемо відзначити, що існує два напрямки аналізу комунікацій в туризмі – макро- та мікрорівень.

Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини.

Мікрорівень представлений наступними типами відносин рис. 2.

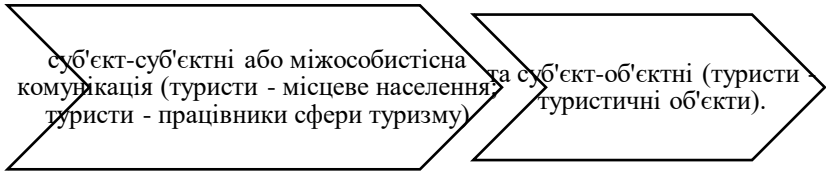


Рис. 2. Мікрорівень комунікацій в туризмі

Важливість комунікації в туристичному процесі породжує необхідність відповідних інновацій в діяльності турфірм, туроператорів, готельного та ресторанного бізнесу, транспортних підприємств. Це, перш за все, організаційні і маркетингові інновації.

Таким чином, комунікація є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно.

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

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Якість управлінської діяльності у сфері туризму та готельного та ресторанного господарства залежить насамперед від старанності підбору та роботи менеджерів туристичного сектору.

Психологічна орієнтація, схильність особистості до різних видів роботи відіграють першочергову роль у підборі управлінського персоналу. Наприклад, не кожен, навіть відмінний, керівник функціонального керівного органу зможе забезпечити успішну роботу лінійного керівника. В економічній практиці цей принцип часто

ігнорується. Буває, що успішно працюючий керівник функціонального підрозділу туристичного підприємства призначається керівником відділу без попереднього вивчення того, чи володіє він необхідними якостями. Перш за все, ми повинні вивчити ті риси людської природи, ті якості, які безпосередньо впливають на результати його діяльності як лідера. Встановлено, що діяльність менеджера підприємства у сфері туризму та готельного та ресторанного господарства підпорядковується певним процедурним правилам, має певну технологію, яка повинна отримувати відповідні людські ресурси. Управління персоналом підприємства туристично - готельного та ресторанного господарства - багатогранний, надзвичайно складний, специфічний процес. Основним елементом усієї системи управління є персонал, який може одночасно виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління. Здатність персоналу одночасно виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління є головною специфічною рисою управління персоналом. Управління персоналом означає процес планування, відбору, навчання, оцінки та безперервного відтворення персоналу, спрямований на їх раціональне використання, підвищення ефективності діяльності та туристичних послуг.

Ефективність туристичних підприємств у сфері туризму та готельного та ресторанного господарства щодо управління персоналом досягається:

- правильний вибір працівників (їх професійна, духовна та фізична підготовленість);

- підтримка зацікавленості персоналу у досягненні цілей підприємства (низька плинність кадрів);

- способи оплати, які підходять кожному, та заохочення та значні заходи щодо соціального захисту кожного працівника; залучення працівників до управління.

Л.М.Титаренко, к.е.н., доцент
О.І.Половинка, магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

За сучасних умов. соціальна відповідальність визначається як новий рівень розвитку суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку всіх суб'єктів туристичної сфери. В Україні, Європі та у світі питання соціальної відповідальності туристичного бізнесу перед громадою є як ніколи актуальними. Активна громадська позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних та екологічних проблем.

Наразі основними характеристиками соціальної відповідальності підприємств сфери туризму є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх зацікавлених сторін: працівників туристичних фірм, туристів, власників, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку [1],

Соціальна відповідальність в туризмі повинна включати в себе широкий спектр діяльності: розвиток і поліпшення соціальних умов персоналу, охорону здоров'я та безпеку праці працівників, безпеку туристів, розвиток місцевого співтовариства, природоохоронну діяльність і ресурсозбереження, запобігання забруднення навколишнього середовища, особливо у напрямі екологічного туризму.

Наразі соціально відповідальними є туристичні підприємства які створюють свій бізнес та керують його розвитком, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки своєї діяльності в екологічній, економічній та соціальній сферах [2]. А упровадження системи соціальної відповідальності сприяє підвищенню рівня їх іміджу, репутації, конкурентоспроможності; рівня та якості життя усього населення країни і туристів; збереженню довкілля й соціальному розвитку регіональних територій; культурному збагаченню й особистісному розвитку громадян.

У цілому для того щоб туристичний бізнес в Україні зміг наблизитися до світового рівня соціальної відповідальності, належить реалізувати впровадження концепції сталого розвитку туризму, орієнтованої на досягнення балансу в реалізації економічних, екологічних, соціальних і культурних цілей розвитку, При цьому повинні враховуватись інтереси всіх зацікавлених сторін на основі раціонального використання туристичних ресурсів і національних ресурсів в цілому

Список використаних джерел

1.Кравцов С.С., Клімова А.М. Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства: сутність та напрями впровадження. Ефективна економіка. 2019. No 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7335> (дата звернення: 14.05.2020)

2. Ватаманюк-Зелінська У.З. Підвищення фінансової ефективності підприємницької діяльності в умовах реалізації адміністративно-територіальної реформи в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 210–217.

ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ 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 не потрібно 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 обсягів [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.

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

УДК 65.041.1:338.48.

В.П. Рященко, д.е.н., професор,
Університет ISMA, Латвія

ЕФЕКТИВНЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах діяльність більшості суб'єктів туристичної діяльності опинилося під загрозою кризи в результаті виникнення суперечливих економічних інтересів та відносин, а також негативних наслідків світової пандемії COVID-19. Особливості виникнення кризових ситуацій на підприємствах сфери туризму та пов'язані з ними труднощі, посилення залежності між елементами соціально-економічної системи, що знаходиться в кризовому стані, необхідність враховувати значну кількість взаємопов'язаних обставин, обумовлює розробку принципово нових підходів до забезпечення власної безпеки туристичного підприємства, що і вимагає пере системи захисту економічних інтересів та розробки ефективного антикризового управління підприємствами. В умовах кризи питання економічної безпеки підприємств туристичної сфери набуває особливої актуальності.

Одним з найважливіших аспектів життєдіяльності підприємства є економічна безпека, тобто стан, при якому суб'єкт господарювання можливе найбільш ефективним використанням наявних ресурсів досягає запобігання, пом'якшення чи захисту від можливих небезпек та загроз,

забезпечує досягнення цілей в умовах високої конкуренції та економічного ризику. До таких можливих загроз господарюючих суб'єктів також можна віднести і кризи. Кризу вданому випадку доцільно розглядати, як незапланований і небажаний, обмежений у часі процес, який може істотно задавати, або навіть унеможливити подальше функціонування підприємства.

Економічна безпека варто розглядати як здатність підприємств сфери туризму та гостинності протистояти негативному впливу зовнішнього середовища. Враховуючи вищезазначене в основу економічної безпеки суб'єктів туристичної діяльності раціонально покласти розробку інструментарію антикризового управління підприємством. Зауважимо, система антикризових управління повинна забезпечувати прогнозування, попередження, постійний моніторинг кризових явищ, здійснювати планування, організацію та реалізацію антикризових заходів з метою збереження початкових позитивних характеристик підприємства, а також відновлення його ефективного функціонування.

З метою забезпечення економічної безпеки підприємства система антикризового управління повинна виконувати наступні завдання: здійснення постійного моніторингу зовнішньої та внутрішньої середовища підприємства з метою попередження та виявлення можливих загроз; здійснення розробки заходів щодо зниження зовнішньої вразливості соціально-економічної системи; прогнозування можливості виникнення криз на підприємстві; підвищення внутрішньої гнучкості управління підприємством в кризових ситуаціях; розробку випереджувальних планів щодо методів управління у кризових ситуаціях; негайне впровадження запланованих практичних антикризових заходів у разі виникнення

кризової ситуації; управління процесом виходу підприємства з кризи та ліквідації нанесених збитків.

Враховуючи вищесказане, слід зазначити, що система антикризового управління повинна бути орієнтована на забезпечення безпеки підприємств сфери туризму в умовах кризи, викликаної негативним впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, що діють на підприємство а також на формування, системи прогнозування, діагностики, попередження, виявлення загроз викликаних кризовими явищами та забезпечення стабілізації стану туристичних підприємств та подолання негативних наслідків.

УДК 330.4

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

АУДІОГІДИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЮ У БРИТАНСЬКИХ МУЗЕЯХ (НА ПРИКЛАДІ ІМПЕРСЬКОГО ВОЄННОГО МУЗЕЮ У ЛОНДОНІ)

Сучасний закордонний музей є живим інтерактивним майданчиком. Серед переваг новітніх мусейонів – аудіогіди різними мовами. Довгий час за межами України українська мова не була представлена серед мовних опцій, яку пропонували вояжерам. виправити ситуацію взялася перша леді України О.Зеленська, яка започаткувала діяльність з впровадження аудіоекскурсій українською у найбільших музеях світу. Нині під патронатом О.Зеленської за кордоном впроваджено 22 аудіогіди. У цьому списку з британських музеїв поки що задіяно лише знаменитий Тауер [1].

Думається, що наступним об'єктом може бути Імперський військовий музей у Лондоні, адже українці

становили значну частину у Збройних Силах СРСР, як держави – однієї з переможниць у Другій світовій війні, так, тільки у танкових військах на українців припадало 2/3 персоналу. Урочисте відкриття музею відбулося 9 червня 1920 р. у присутності короля Георга V у Кришталевому палаці Лондона. Пізніше він переїхав до будинку на Ламбет-роуд, де знаходиться й нині [2]. На першому поверсі музею відвідувачі одразу потрапляють у головну залу – так звану Велику виставкову галерею, заставлену найбільшими експонатами. Серед них дві британські артилерійські гармати часів Першої світової війни та знаменитий британський танк MkV. Палубний варіант англійського винищувача «Сопвіч Кемел» нагадує, що авіаносці теж з'явилися у Першу світову. Техніка часів Другої світової війни представлена англійським стрілецьким танком «Матильда», німецькою самоходною гарматою «Ягдпантера», британською польовою гарматою, британським винищувачем «Спітфайєр» та його опонентом – німецьким реактивним винищувачем He-162. Пригадали в музеї і про роль Червоної Армії у розгромі Німеччини: про це нагадують танки ІС-2 та знаменитий Т-34. Третій поверх відведено під експозиції, що розповідають про Голокост та нацистські концтабори. У розділі, присвяченому періоду холодної війни та протистоянню між західним та східним блоками, можна побачити зразки радянської техніки – танки та БТР. Повертаючись до центральної зали музею, слід відмітити його домінанту – 19-метрову американську балістичну ракету «Поларіс», якою озброювалися з 1960 р. атомні підводні човни НАТО. А поруч знаходиться її антипод – німецький одномісний підводний човен «Бібер», що виготовлявся з травня 1944 р [3]. До переваг експозиції слід віднести її інтерактивність: відвідувачі можуть залізти до кабіни літака, спробувати

різні прилади тощо. Предметний ряд супроводжується демонстрацією кінохроніки та звуковими ефектами.

Список використаних джерел

1. Гирич Я. Пам'ятки заговорили українською. Український тиждень. 2021. №28.С.49.
2. Empire War Museum London. URL: [https:// www. Google.com](https://www.Google.com)
3. Імперський воєнний музей. URL:<https://uk.wikipedia.org>.

УДК 330.4

Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор,
Поставна Н.Б., магістрантка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Значення туризму для економіки Греції складно переоцінити. Його загальний внесок у ВВП країни становить 18%, а число зайнятих в ньому громадян перевищує 900 тис. [1] (20% всієї робочої сили). У 1990-2000-і роки туризм був одним із драйверів економічного зростання [2, с. 17], а в період кризи (починаючи з 2008 р.) виявився найбільш стійкою і конкурентоспроможною галуззю грецької економіки. У той же час його подальший розвиток пов'язаний з рядом складнощів.

Спеціалізацією туризму був і залишається пляжний відпочинок на морських курортах, розташованих на островах акваторії Середземного моря, а також в деяких регіонах материкової Греції (Центральна Македонія, Пелопоннес). Внаслідок цього туризм має яскраво виражений сезонний характер. На піку сезону відпочинок в Греції користується великим попитом: у 2018 р. число туристів, які відвідали країну, в порівнянні з 2012 р. зросла

з 15,5 до 23,6 млн. Однак основна частина цих відвідувань припадає на бюджетні тури. Невисокою залишається зарплата працівників готельного та ресторанного бізнесу – 420 євро проти 1100 євро в середньому по країні [3].

Інші проблеми грецького туризму – застарілий готельний фонд, нестача інвестицій, недостатнє дотримання екологічних стандартів. За оцінками European Environment Agency, розширення туристичного сектора в останні роки супроводжується надмірним витрачанням прісної води, забрудненням країни твердими побутовими відходами, спустошливими лісовими пожежами, в результаті яких під загрозою знищення опинилися відомі пам'ятники давньогрецької архітектури – Олімпія і Дельфи.

Напрямами розвитку туризму в Греції є його диверсифікація за рахунок медичного, паломницького, культурного, екологічного та агротуризму.

У той же час в країні відсутня комплексна стратегія в області екологічного туризму. Такими питаннями, як утилізація відходів, забезпечення економного споживання води, підтримка місцевих виробників екологічно чистих продуктів харчування, просування альтернативних видів туризму займаються місцеві органи влади і часто ігнорують їх (в тому числі через брак фінансових коштів).

Сьогодні в ролі головних ініціаторів переходу до сталого туризму виступають приватний сектор, який керується попитом, і неурядові організації. Так, близько 240 грецьких готелів отримали екологічні сертифікати [4]. Греція посідає друге місце за кількістю пляжів, які отримали міжнародну премію "Блакитний прапор". В сфері екологічного та агротуризму діють різноманітні проекти.

Але без серйозної підтримки з боку держави в найближчі роки швидкого зростання частки альтернативних видів туризму в Греції очікувати не слід.

Список використаних джерел

1. Hellenic Republic. Ministry of Foreign Affairs (In Greek) Available at: <http://www.mfa.gr/usa/en/about-greece/tourism/for-sustainable-tourism-industry.html>.
2. Pelagidis T., Mitsopoulos M. Greece: From Exit to Recovery? Washington, The Brookings Institution, 2014. 144 p.
3. Greek Tourism Hit by Strike. Available at: <http://www.euronews.com/2019/greek-tourism-hit-by-strike>.
4. Pappas I. Destination Check: Current State of Tourism Sustainability in Greece. Available at: <http://placebrandobserver.com/destinationcheck-tourism>.

УДК 65.011.12

Хадарцев О.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Особливості конкуренції в туристичній галузі визначають ступінь розвитку ринку, оскільки конкурентні взаємодії спричиняють зміни, які відбуваються на ринку і є рушійною силою ринкових трансформацій. Конкурентне середовище ототожнюється з сутністю маркетингового середовища туристичної галузі – чинників, які впливають на поведінку на ринку. Через таку систему взаємозв'язків та стосунків виявляються зміни, які відбуваються на ринку [1]. Несформоване конкурентне середовище на туристичному ринку має такі негативні наслідки:

- відсутність можливостей реалізувати туристичний потенціал;
- нездатність якісного обслуговування споживачів;
- обмеження технологічного розвитку туристичної

сфери;

зниження інвестиційної привабливості туристичного сектору і його об'єктів.

Конкурентні переваги, які визначають конкурентоспроможність підприємства формуються у різних сферах діяльності: організаційній; інноваційній; фінансовій; технологічній; маркетинговій та інших.

В сучасних конкурентних умовах вже не достатньо мати перевагу в одній сфері, а потрібно нарощувати їх в усіх доступних напрямках бізнес-активності. Звертаючись до внутрішніх чинників, науковці відзначають, що конкурентоспроможність формується матеріальними та нематеріальними активами якими володіє підприємство. Такі активи є стратегічно важливими сферами діяльності для бізнесу, що дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі, тому засадами конкурентоспроможності є їх наявність, або принаймні володіння особливими компетентностями в сферах цього бізнесу [2], що особливо актуальності набуває саме для туристичної галузі. Сутність конкурентоспроможності проявляється через такі характеристики, як: сукупність ресурсів і цінностей наявних у розпорядженні підприємства, які забезпечують перевагу над конкурентами; здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого функціонування на ринку, ніж у конкурентів; компетентність в управлінні, формуванні та розвитку якісних і кількісних властивостей туристичного продукту, що забезпечують вищу цінність для споживачів, ніж у конкурентів.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства є позитивним явищем для всіх суб'єктів ринку відносно ефективності діяльності підприємства та характеристик його послуг. Лише за умови диференційованого рівня конкурентоспроможності підприємство може розвиватися

та досягати поставлених цілей. Також, конкурентоспроможність не є сталою величиною, оскільки постійно відбуваються динамічні зміни та коливання, систематично відбувається конкурентна протидія, регулярно змінюється або загострюється ринкова кон'юнктура [3]. Конкуренти впроваджують інновації у діяльність, вдосконалюють наявні та пропонують нові види туристичного продукту (послуг), запроваджують активну маркетингову діяльність та вживають ряд інших заходів.

Таким чином конкурентоспроможність туристичного підприємства – це умовно відносне поняття, оскільки одне й те саме підприємство в межах, наприклад, локальної групи може бути визнано конкурентоспроможним, а в межах національного ринку навпаки. Тому й оцінювання ступеня конкурентоспроможності (тобто виявлення характеру конкурентної переваги підприємства порівняно з іншими) полягає, в першу чергу, у виборі базових елементів порівняння: підприємства-еталона чи лідера; параметрів або індикаторів порівняння; методології порівняння.

Список використаних джерел

1. Ладунка І.С. Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2016. №5. С. 189-194.
2. Діденко Є.О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>.
3. Yasa, N., et al. The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*. 2020. 10.12.: p. 2845-2848.

С. В. Коломієць, магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Минуле століття ознаменувалось популяризацією масового туризму, швидкими темпами зростання туристичних послуг та туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувався переважно в країнах, де були створені відповідні економічні та організаційні умови. Для оцінки конкурентоспроможності країн на світовому ринку туризму, досліджують та враховують такі фактори [1]: стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні; тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури; ресурсне забезпечення.

Основні чинники, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні [2].

До *природно-кліматичних* чинників відносять рекреаційні ресурси, що забезпечують відпочинок, дозвілл, оздоровлення та покращення працездатності людини, а також естетичні ресурси – система природних чинників, які несуть позитивний вплив на духовний стан людей (рис. 1) [3].

Розвиток туризму тісно пов'язаний з *економічними* чинниками, оскільки від економічного розвитку країни залежать доходи населення, рівень розвитку матеріально-технічної бази туризму і його інфраструктури. До числа економічних чинників відносять: падіння валового внутрішнього доходу, інфляція, відсоткові банківські ставки, коливання обмінних курсів валют [2].



Рис. 1. Показники оцінювання туристичної привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів, у %

Демографічні чинники включають: загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто за рахунок скорочення чисельності сільських жителів збільшується частки міського населення [2].

Соціальні чинники. До них відноситься зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня..

Культурні чинники. Це насамперед зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями [2].

Значення туризму у міжнародній економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей, впливаючи на рівень життя населення, торгівлю, транспорт та зв'язок, сільське господарство і будівництво.

Список використаних джерел

1. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2016. № 11. С. 98-115.
2. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія / Музиченко-Козловська О. В. – Львів: Новий Світ – 2000, 2018. – 176 с.

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 організовувати 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 використаної літератури

1. Басюк Д.І. Основи туризмології. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2016. – 204 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2011. – 495 с.

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

Roncevich Ante, head of the Department
of Business Economics, PhD,
University «North», Croatia

CROATIA AS A TOURIST BRAND

Trends in the modern world, especially such as globalization, increasing mobility of people and business, tourism development are the basis for growing interest in territorial marketing, including the development of theory and practice of branding countries, regions, cities. A strong territorial brand is able to mobilize and strengthen the development of the economy and culture, and therefore is an effective tool for attracting investors, new residents and tourists, a tool that can build their trust in territory.

Croatia, once known for its military conflicts, is now known as an ideal place for a summer vacation.

The process of creating a positive image of the city is long. The essence of its first stage is to develop elements of the future brand of the city, the main of which are the logo, slogan or specific phrase, color combinations, fonts used. Musical accompaniment, images of celebrities or characters, etc. can be used as additional elements.

Furthermore, organizing cultural, gastronomic and sport events, as well as setting up and promoting thematic parks, cycling routes, and diversifying touristic offerings are among the Croatian tourism industry's priorities. An innovative project developed by the Ministry of Tourism (2016), aware of the high influence online tourism and Social Media have had recently, of the fact that "preserving the competitive advantage in the fiercely-augmented competition of the digital

marketplace requires leadingedge strategies, integrating both tangible and intangible factors to foresee and keep pace with consumers' expectations related to sustainable purchasing” (Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L., 2017), was the implementation of a HOT-SPOT type of programme able to support free internet access in tourist destinations in Croatia. 90% of the incoming tourists travel to Adriatic Croatia, the most popular cities here being Dubrovnik, Split and Zadar, where one can find many UNESCO Heritage Attractions. Plitvice Lakes is one of the main touristic places in Croatia, with over 1 million visitors per year.

УДК 658.8

Кузняк Б.Я., д.е.н., професор,
Резник А. В., студентка
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Маркетингові ризики торговельних підприємств – це сукупність ризиків, які виникають у процесі маркетинговій діяльності підприємств торгівлі внаслідок впливу контрольованих і неконтрольованих факторів і несуть у собі можливість не досягти встановлених цілей на окремих етапах або в цілому [1]. Компанія може здійснювати свою господарську діяльність у великій кількості різних місць. Кожне з цих бізнес-місць має свою структуру, задачі та цілі, які ставляться для кожного учасника торговельної мережі.

Маркетингова діяльність, будучи частиною системи управління, набуває специфіки залежно від існуючого стану організації. Маркетингові завдання такі: стимулювання попиту або його ліквідація, коли товарні

лінії закриті; пошук можливостей зниження витрат; ефективно планування продажів для збільшення грошового потоку; оптимізація асортиментної політики тощо. Окрім товарів та споживачів, ресурсами організації стають об'єкти маркетингу. Маркетингова стратегія та дослідження зосереджені на дослідженні ринків постачальників та підрядників для пошуку найкращих альтернатив.

Процес управління маркетинговою діяльністю, з точки зору організації, слід розуміти як сукупність дій на ринку, спрямованих на забезпечення її корекційної поведінки залежно від прояву факторів зовнішнього середовища, а також на оцінку меж ризику, які компанія повинна подолати, щоб прийняти маркетингове рішення або відмовити йому, беручи до уваги власні стратегії поведінки. Сьогодні ефективна організація діяльності будь-якого підприємства неможлива без ретельно продуманої системи планів. Метою планування є прагнення враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, які можуть забезпечити сприятливі умови для нормального функціонування та розвитку підприємства.

На практиці здійснення маркетингової діяльності не завжди передбачуване заздалегідь, тому завжди необхідно враховувати фактичну ситуацію та за необхідності коригувати заплановану діяльність. Для цього слід здійснювати маркетинговий контроль. У найбільш загальному вигляді контроль здійснюється шляхом порівняння фактичних та запланованих результатів роботи організації в різних сферах її діяльності.

Список використаних джерел.

1. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. Економіка України. 2016. № 4. С. 79-91

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

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Циклічні процеси розвитку характерні для різних систем – соціальних, економічних, географічних, екологічних тощо. Концепт «життєвий цикл дестинації» має прикладне та практичне значення, насамперед, за умови їх забезпечення рис. 1.



Рис. 1. Складові концепції ЖЦД

У вітчизняній науці про туризм процеси циклічності розвитку просторових систем розглядаються з 80-их років двадцятого сторіччя, вивчаючи процеси динаміки територіальних рекреаційних систем, науковці виділили

три стадії та шість етапів розвитку рекреаційних територій, які можуть виступати як стадії циклічного розвитку дестинації.

На стадії формування спочатку з'являються регулярні групи відпочиваючих (туристів, екскурсантів, дачників). Виникає найпростіша рекреаційна інфраструктура, а сама територія починає виконувати рекреаційну функцію.

На етапі становлення відбувається організація мережі підприємств гостинності, формується фонд рекреаційних угідь. Відчувається процес концентрації, диверсифікації та просторової диференціації рекреаційних функцій території. Зрештою ці процеси в сукупності проявляються у формуванні окремих зосереджень підприємств туристичної індустрії, які спеціалізуються на різних сегментах туристично-рекреаційного попиту. Створюються передумови для формування туристичних кластерів.

Стадія зрілості на етапі розквіту характеризується ще більшою концентрацією, диверсифікацією та просторовою диференціацією туристичної індустрії території. Відбуваються інтеграційні процеси між підприємствами туристичної індустрії (наприклад, кооперація) і формується єдина система управління. Рекреаційна територія набуває рис ієрархічної системи з виокремленням місць спеціалізованого відпочинку, форм обслуговування і видів сервісу, які пов'язані єдиними технологічними ланцюжками обслуговування та економічно залежать від єдиного центру або адміністративно підпорядковуються йому. Для етапу стагнації властиві слабкий прояв процесів розвитку, уповільнення в зростанні мережі підприємств туристичної індустрії.

Стадія деградації рекреаційних функцій проявляється насамперед у різкому падінні (абсолютному або відносному) величини турпотоків і в зростанні ролі нерекреаційних функцій.

Н. В. Безрукова, к.е.н., доцент,
А.І. Приходько, магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК 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 небрендові [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 таким чинникам: 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.

А.Ю. Білоусова, к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

БРЕНДІНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Брендінг туристичних дестинацій, на відміну від звичайного розуміння брендінгу, – стосується не лише логотипів або назви, він передбачає цілісний підхід до створення, розвитку та виховання унікальної ідентичності місцевості відповідно до ключових елементів, таких як пропозиція, спадщина та цінності. Після створення бренд туристичної дестинації є основою всіх маркетингових заходів, спрямованих на просування туристичної дестинації та залучення нових туристів. Вміст і повідомлення, інформація туристичного характеру яка розповсюджується після затвердження бренду завжди повинні відповідати бренду туристичної дестинації [1].

Брендінг туристичної дестинації є не тільки частиною маркетингової стратегії. Це фактично фундамент, який створює позитивний імідж та унікальну ідентичність кожної туристичної дестинації. Він також визначає, що залишиться в пам'яті та пам'яті відвідувачів. Іншими словами, повне враження та довготривалі спогади, які залишаться після відвідування туристичної дестинації.

Під час створення бренду туристичної дестинації необхідно дотримуватися певної маркетингової тактики, яку обов'язково слід враховувати. До маркетингової тактики створення бренду туристичної дестинації слід віднести наступні ключові дії:

- необхідно встановити чіткі цілі;
- планувати заздалегідь;
- оптимізувати веб-сайт;

підтримувати он-лайн просування, рекламою у друкованих виданнях;

підвищити автентичність за допомогою Instagram;

оживити бренд туристичної дестинації за допомогою відеомаркетингу;

проводити сценічні пам'ятні події та фестивалі;

рекламувати туристичну дестинацію цілий рік.

Досягнення найкращої версії бренду туристичної дестинації визначить успіх майже кожної маркетингової стратегії. Для успіху існування бренду туристичної дестинації варто до дестинації ставитися не лише як до товару-послуги, який продають, а скоріше як до спадщини, яка будується під час формування та просування бренду туристичної дестинації.

Брендинг туристичних дестинації потребує інвестицій з метою збільшення вартості бренду, тому що він залишиться у пам'яті людей надовго для встановлення відносин, популярності та зростання туризму. Популярні напрямки живуть поза рекламою.

Список використаних джерел

1. Destination Branding. URL : <https://www.thinkdigital.travel/opinion/destination-branding/>
2. 8 Tips for Successful Destination Branding by Angela Bolchinova. July 4, 2019 . URL : <https://pro.regiondo.com/destination-branding/>

А.Ю. Білоусова, к.е.н., доцент
М. І. Мильченко, студентка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Територіальний маркетинг – відносно новий напрям маркетингової діяльності, проте для розвитку туристичної індустрії є життєво необхідним в умовах постійних змін, обмежень та конкуренції. Залучення на територію регіону – країни, області, району – необхідних ресурсів (фінансових, матеріальних, туристів) можливо за умов зацікавленості не лише підприємств туристичної індустрії, а й підтримки місцевої та державної влади.

У червні 2016 року на підтримку територіального маркетингу створено on-line проєкт «Ukrainer». Ukrainer розпочався як медіа-проєкт для прихильників інтелектуальних ЗМІ, несподіваних географічних відкриттів та мультикультурності [1]. Однією з цілей проєкту є подолання стереотипів між різними регіонами шляхом інформування та розповсюдження туристичної інформації. Сьогодні структуру проєкту побудовано таким чином, що надає можливість ознайомитися туристам з туристичними можливостями етнічних регіонів країни.

На підтримку територіального маркетингу Кабінетом Міністрів України 26.02.2020 р. прийнято постанову № 149 «Про утворення Організаційного комітету з питань реалізації проєктів «Магніти України». Метою діяльності Організаційного комітету є узгодження дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій з метою врегулювання питань, пов'язаних з реалізацією проєктів «Магніти України» [2]. Проєкт «Магніти

України» спрямований на пошук успішних проєктів-символів, які спроможні залучити інвесторів і стати центрами інновацій. В межах реалізації цього проєкту у кожній області визначено три-п'ять найбільш привабливих з погляду туризму об'єктів історико-культурного та природного значення [3]. Так, наприклад, на Полтавщині до переліку «магнітів» увійшли Полтавський краєзнавчий музей імені Василя Кричевського, Національний музей-заповідник М.В. Гоголя, Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Більське городище, Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» [4].

Державна підтримка територіального маркетингу туристичної індустрії закладена і у проєкті нового закону 4162 «Про туризм», де закладено пріоритетність внутрішнього та в'їзного туризму [5].

Список використаних джерел

1. Ukraïner. URL : <https://ukraïner.net/expedition/>
2. Про Організаційний комітет з питань реалізації проєктів «Магніти України» : постанова Кабінету Міністрів України від 26 лютого 2020 р. № 149. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/149-2020-%D0%BF#Text>
3. Уряд оновив склад оргкомітету проєкту «Магніти України». URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-onoviv-sklad-orgkomitetu-proektu-magniti-ukrayini>
4. На Полтавщині визначили “туристичні магніти області”. URL: <https://www.poltavaculture.gov.ua/uk/656-na-poltavshchyni-vyznachyly-turystychni-mahnity-oblasti>
5. Дослідження ринку туристичної галузі: основні результати. URL: <https://poltava.to/news/61082/>

Н.В. Бакало, к.е.н., доцент,
Потлов М., студент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

БРЕНДИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Коливання позицій на світовому ринку пов'язані з тим, що країни світу були залучені до світової готельної галузі, перебуваючи на принципово різних стадіях свого соціального та економічного розвитку. Це призвело до того, що країни в туристичних потоках беруть участь на різних рівнях, зміст яких визначається величиною споживчого ринку, спроможністю національних економік, якістю робочої сили та іншими чинниками [1, с. 32].

Під брендингом у галузі готельного бізнесу науковцями пропонується розуміти технологію створення та просування фірмових туристичних послуг, яка ґрунтується на посиленому впливі товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту на певний сегмент споживачів.

У процесі використання у власній діяльності готелями бренду (цей процес у світі називається брендингом) слід виділити наступні етапи: прийняття рішення про створення власного бренду; використання іншого бренду, розвиток бренду, його впровадження та підтримка бренду.

Бренд стає інтегрованим поєднанням того враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні продукту, що містить 4 ключових аспекти з погляду компанії:

- бренд як ідентифікована система;
- бренд як інструмент зниження ризиків;
- бренд як марочний контракт;

бренд як додана цінність, з погляду споживача та як персоніфікованій відносини.

Ефективне просування бренду на ринок передбачає використання декількох ефективних способів (рис. 1).

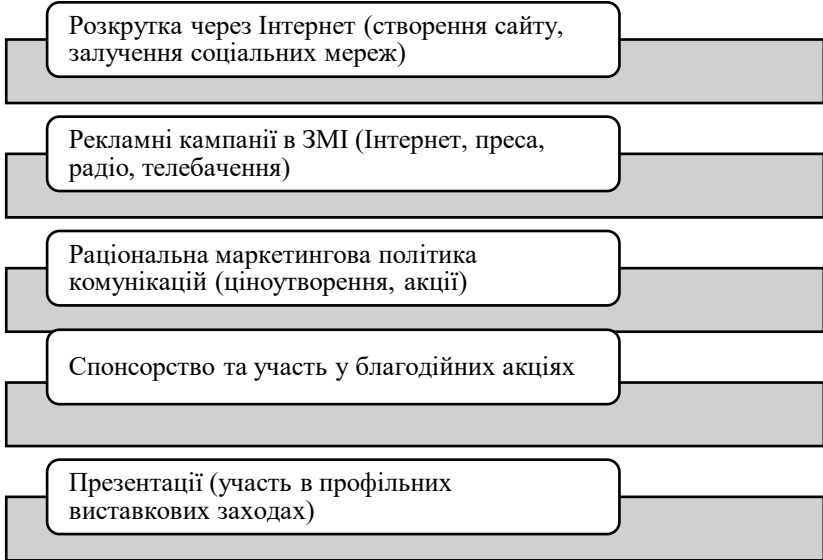


Рис. 1. Ефективні засоби просування бренду

Зазначені на рис. 1 способи просування бренду вимагають фінансових інвестицій та розрахунку їх ефективності. При виборі методів просування необхідно також враховувати специфіку цільової аудиторії і менталітет людей конкретної країни або регіону, де буде проводитися просування продукту.

Список використаних джерел

1. Romat Ye. Systema brend-marketynhovykh komunikatsii. Tovary i rynku. 2016. № 1. S. 16–24.

КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні не викликає сумніву той факт, що туризм став однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у багатьох країнах світу, є одним із найперспективніших напрямів соціальноекономічної діяльності в них. За даними ВТО, питома вага туризму у створенні світового валового національного продукту перевищує 10%. Розвиток туристичної індустрії – це розвиток будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо, а, відтак, світової економіки взагалі й економіки кожної туристичної країни зокрема. Безперечно, це стосується й України, де туристична галузь має неабиякий потенціал. Відомо, що в умовах ринкової економіки підвищуються вимоги до управлінської діяльності. Відтак, на тлі вищевикладеного, менеджмент туристичної індустрії набуває особливого значення [1]. Науковці стверджують, що туристичний менеджмент будується на таких принципах управління [2, с.12]: 1) «гуманізації виробничих відносин», 2) принцип «ділового партнерства», 3) принцип «економічного децентралізму». Зазначимо, що ефективність функціонування будь-якої організації, що працює у туристичній сфері, значною мірою залежить від налагодженої комунікативної системи, яку, на думку дослідниці В. Конецької, [3], можна визначити як «функціонально орієнтовану сукупність різномірних комунікативних засобів, що взаємопов'язані мовними і немовними чинниками спілкування у відносно

цілісну єдність». Проте, без наявності її основних складників (адресанта; адресата; самого повідомлення; каналу комунікації; комунікативного (інформаційного) шуму; фільтрів; зворотного зв'язку; контексту; ситуації) комунікація неможлива [4]. Фахівці зауважують, що туристичному менеджменту притаманне використання таких комунікаційних технологій як: зв'язки з громадськістю; зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами; брендинг; формування іміджу і управління репутацією; зв'язки із засобами масової інформації; програму просування [5]. Таким чином, туристичний менеджмент характеризується наявністю комунікативної складової, яка забезпечує обмін інформацією, просування та реалізацію туристичного продукту. Це дає змогу стверджувати, що різноманітність форм комунікації сприяє підвищенню ефективності туристичного менеджменту [1], а, відтак, подальшому розвитку індустрії туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Маковецька Н.В., Сидорук А.В. Сутність комунікативної складової туристичного менеджменту. URL: <https://inlnk.ru/yOgg3> (дата звернення 5.09.2021)
2. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 248 с.
3. Конечкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конечкая. — М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. С. 69—71
4. Дмитренко О. П. Моделі комунікативних процесів на базі німецької мови. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323682.pdf> (дата звернення 5.09.2021)
5. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_09.pdf(дата звернення 5.09.2021)

В. В. Добрянська, к.т.н., доцент,
Д. О. Белозьорова, студентка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ І ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

На сьогоднішній день туризм – одна галузей світової економіки, яка динамічно розвиваються. Безсумнівно, що однією з найважливіших граней туризму є його PR-складова. Тому що це той «фасад», за яким не тільки зустрічають, але й реально оцінюють державу і націю.

Просування у сфері туризму має характерні риси, які визначаються специфікою її товару – туристичних послуг. Ця особливість полягає в тому, що послуги, які, на відміну від товарів, не можна оцінити до покупки. Клієнт туристичної фірми не довіряє рекламі, а прагне власними силами дослідити можливості туристичних компаній та їх імідж. Також інформаційний вплив на клієнта повинен здійснюватись не тільки до, але й під час, і після подорожі, щоб сприяти формуванню позитивного враження. Отже, реклама у сфері туристичних послуг не може виконати усіх задач просування, а тільки може сприяти ознайомленню клієнта з туристичною фірмою, її історією та можливостями.

Більш ефективним є паблік рілейшнз (PR). PR в туризмі – це спланований і тривалий комплекс дій, спрямований на формування сприятливих відносин між туристичним агентством і його громадськістю (цільовою аудиторією). Цільова аудиторія туристських підприємств: клієнти, партнери, постачальники, конкуренти, органи влади, ЗМІ, співробітники та ін. Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, це обумовлено різними факторами. По-перше, серед безлічі

турфірм, які, в основному, пропонують однотипний продукт, складно виділитися. По-друге, реклама турфірм стає неефективною у зв'язку з її нав'язливим впливом. По-третє, так як туристичну послугу не можна оцінити до придбання, важливу роль відіграє репутація туристського підприємства, як гаранта якості послуг і надійності. Можна виділити ряд напрямків діяльності PR в туризмі: просування бренду (характерно для великих туроператорів та інших туристичних підприємств); просування туристичних послуг; формування іміджу і репутації; використання PR у кризових явищах для турагентства або для індустрії в цілому (антикризовий PR); PR в сфері туризму може використовуватися для просування туристичного регіону або країни (формування іміджу країни/регіону як привабливо туристського напрямку) та ін.

PR в туризмі, як комунікативна технологія являє собою комплексне використання різних PR-інструментів: взаємодії зі ЗМІ (прес-релізи, статті, інтерв'ю, прес-тури, прес-конференції та ін.); event-заходи (презентації нових напрямків/турпродукту, виставки, фестивалі, семінари, прийоми, церемонії відкриття, флешмоби); іміджеві заходи; спонсорство і благодійність; внутрішній PR (тренінги, курси підвищення кваліфікації, тимбілдінг, рекламні тури та ін.); просування в Інтернеті (сайт, соціальні мережі, лідери думки, блоги, онлайн-консультації та ін.)

Список використаних джерел

1. Vilčeková, L. Advertising credibility across different media channels. *International E-journal of Advances in Social Sciences*, 2, 126 (2016)

2. Shalman, T., Dobrianska, V. PR-Management and Branding of Media Channels with the Application of Social Networks. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.21 No.7, July 2021

А.О. Кулик, студентка,
Науковий керівник: В.М. Маховка, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ НА РИНОК

Просування туристичного продукту – процес налагодження взаємозв'язку туристичного підприємства з реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування щодо конкурентних переваг. На ринку туристичних послуг зростає кількість туристичних підприємств, які пропонують нові напрями, маршрути і туристичні послуги. Загострення конкуренції між ними, негативні наслідки пандемії в світі, здороцання вартості реалізації традиційних комунікацій, потреба у залученні нових споживачів турпродукту та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Основними складовими елементами системи просування є: реклама – поширення інформації про послуги з використанням платних каналів; пропаганда – використання безкоштовних каналів поширення інформації туристичні послуги у формі зв'язків із громадськістю для отримання сприятливої популярності і формування привабливого іміджу; стимулювання збуту – формування системи заохочувальних заходів і прийомів з метою збільшення реалізації послуг; прямий продаж; зв'язки з громадськістю.

Зауважимо, що для суб'єктів туристичної діяльності важливим є не лише формування конкурентоспроможного туристичного продукту та висока якість надання туристичних послуг, а й їх ефективне просування та

реклама. За розрахунками найвигіднішим варіантом розповсюдження реклами є радіо, телебачення, друкована реклама, але одним з найпопулярнішим сьогодні є просування через соціальні мережі, зокрема такі як Фейсбук, Ютуб та Інстаграм. Розробка та реалізація на ринку нового продукту надає можливість туристичному підприємству, щоб досягти таких цілей: збільшити об'єми продажу; завоювати певну частку ринку; збільшити прибуток; зменшити залежність від реалізації одного продукту або групи асортиментів; ефективніше, щоб користуватися існуючою системою розподілу; створити і підтримувати зображення інноваційного підприємства; отримати прихильність споживачів із-за кращого задоволення їх потреб.

Отже, можна зробити висновок, що реклама та пропонований маркетингові заходи будуть спрямовані на максимальне та швидке підвищення попиту та як наслідок – збільшення конкурентоспроможності між іншими садибами на обраній території.

Список використаних джерел:

1. Захарін С. В. Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України / С. В. Захарін, В. П. Соболев, Ю. В. Мельник // Економічний вісник університету. 2013. № 20/3. С. 297-303. С. 300.

2. Тимошенко Т. О. Стратегічні орієнтири розвитку сфери туризму в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій // International Scientific Journal [Електронний ресурс]: <http://www.inter-nauka.com/>.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ТУРИСТИСНОЇ СФЕРИ

В процесі глобалізації економіки в розвинутих країнах туризм став суттєвим джерелом наповнення бюджету, розвитком підприємств сфери послуг. Він є багатoproфільною індустрією, що охоплює широкий спектр соціальної інфраструктури.

Для розвитку туризму у будь-якому регіоні має місце розробка комплексу різних маркетингових заходів, серед яких все більшої популярності набуває формування позитивного ставлення до регіону і його пізнаваності – територіальний брендинг.

Аналітики визначають територіальний брендинг як процес створення та управління брендом, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду [1]. Територія України є привабливою для туристів унікальними пам'ятками історії, природними, архітектурними, релігійними об'єктами, культурними та національними особливостями населення,

В кожній країні брендинг регіону створюється для залучення до нього уваги потенційних споживачів туристичних послуг. Для розвитку національного туризму необхідно використання технологій створення відмітного образу конкретного регіону і формування до нього відношення конкретної цільової аудиторії. Визначальним при цьому є виділення певного регіону кращим серед інших і в той же час одним з важливих способів реалізації конкурентних переваг території.

Наразі в умовах жорсткої конкуренції формування позитивного іміджу повинно проводитися не лише у сегменті споживачів, але й на професійному ринку. Важливим є елемент дослідження асортименту послуг конкурентів та пошук інноваційних туристичних продуктів, що не наситили ринок. Важливим доповненням елементів брендингу є гнучка цінова політика.

У 2021 році завдяки реальній підтримці держави туризм починає розквітати. Велику роль в даному аспекті має саме популяризація України як надзвичайно цікавого туристичного напрямку – проект Visit Ukraine [2].

Водночас, важливу роль при створенні позитивного іміджу регіону відіграють стабільна політична та соціально-економічна ситуація, розвиненість мережі залізничних і автомобільних доріг, доступність засобів зв'язку, високий рівень розвитку сучасної туристичної інфраструктури, відсутність небезпечних для життя природних явищ та відповідність ціни рівню якості пропонованих туристичних послуг

У цілому сфера туризму в Україні відповідно до світових тенденцій має звернути увагу на пошук нових форм роботи зі споживачами. Створення бренду конкретного регіону є основою роботи на ринку, який має один із найвищих показників конкурентної боротьби. Доцільним для подальшого дослідження є сектор інтернет-маркетингу та соціальний медіа-маркетинг.

Список використаних джерел

1. Kotler, F. (2006). *Marketynh menedzhment*. Ekspresskurs. SPb.: Pyter.

2. В Україні з'явилася стратегія популяризації туристичного бренду [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-zyavilasya-strategiya-p>

ЗМІСТ

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

Mamedov E. Y., Ahmadova E. M. IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON THE TOURISM INDUSTRY	3
Вайнгорт В.Л. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ ЭСТОНИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: МЕРЫ ПО ЕЁ СОХРАНЕНИЮ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ	6
Бабюр Н.Е.А., Черниш І.В. СПОРТИВНИЙ ТРУРИЗМ ЯК АКТИВНИЙ ВИД ВІДПОЧИНКУ	10
Маховка В.М., Волочай Д.В. СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ	12
Білоусова А.Ю., Календарь Н.В., Зубенко В.Р. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	14
Маховка В.М., Сафронова С.Ю. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО І ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ	16
Новицька І.В., Маньковський О.Ю. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО АГРОБІЗНЕСУ В СВІТІ	18
Кудряшова Д., Купач А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДОСТУПНОГО МАСОВОГО І СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ	21
Мозговий В.В., Маховка В.М.	23

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД АКТИВНОГО ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ Стрюк Ю.Д., Маховка В.М.	26
ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ РЕГІОНУ, КРАЇНИ, СВІТУ	
Elshad Mammadov Yagub, Aysel Aliyeva Sajaddin THE IMPACT OF INNOVATIONS IN THE ECONOMY ON TOURISM	28
Сущенко О.А., Сущенко С.С. РОЗВИТОК ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРІ ТУРИЗМУ	31
Бакало Н.В., Павленко О., Стародубцева В. ПОТЕНЦІАЛ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАКАРПАТТІ	33
Бакало Н.В., Панченко С., Шрамко К., РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	36
Титаренко Л.М. НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	37
Білоусова А.Ю., Удовиченко О. О. ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ	39
Біловод Р.Т. ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ	41
Маховка В.М., Олійник Д.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	43
Маховка В.М., Хорошун В.О.	45

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
Свічкарь В. А., Лобода К.	47
ІМІДЖ МІСТА, ЯК КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	
Charles N. Jegbefume	49
CURRENT STATE AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE	
Жукова Н.В., Кисильова Ю.А.	51
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	
Зейналова К.Б.	53
ЗАРУБІЖНІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	
Лівенцова О.	55
УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ РЕГІОНУ, КРАЇНИ, СВІТУ	
Паламарчук К.В., Пустовіт С.В.	57
ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАКАРПАТТЯ	
Пасічна В.А., Кондрацька Д.С.	59
ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ	
Шапіро М.В.	62
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	
Стрюк Д.Д.	64
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
Головатенко О., Хоменко А.	66
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	

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

Farzullayev T.A. PERSPECTIVES OF INNOVATIVE MANAGEMENT IN TOURISM	69
Бакало Н.В. ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	73
Буряк А.А. СВІТОВІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	74
Андріяш А.С. ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	77
Буряк А.А., Овчаренко Д.О., Жовновата О.О. СВІТОВІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	79
Григор'єва О.В., Галайда Т.О., Плахотник Я.Д. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	81
Кривошей Д.С. ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	83

СЕКЦІЯ 4.

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

Shirinbeyli Emir	86
PROSPECTS FOR COOPERATION OF THE STATE AND THE PRIVATE SECTOR IN THE TOURISM INDUSTRY OF THE ECONOMY	
Черниш І.В.	89
КОМУНІКАЦІЇ В ТРУРИЗМІ	
Бакало Н.В., Шикунова Н.	91
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
Титаренко Л.М., Половинка О.І.	93
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИСНОЇ СФЕРИ	
Березовський В.К.	95
ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	

СЕКЦІЯ 5.

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

Рященко В.П.	98
ЕФЕКТИВНЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Смирнов І.Г.	100
АУДИОГІДИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЮ У	

БРИТАНСЬКИХ МУЗЕЯХ (НА ПРИКЛАДІ ІМПЕРСЬКОГО ВОЄННОГО МУЗЕЮ У ЛОНДОНІ) Чичкало-Кондрацька І.Б., Поставна Н.Б.	102
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ Хадарцев О.В.	104
ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Коломієць С. В.,	107
ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ Фетч А.В., Різник Ю.Ю.	109
СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В АЗИАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ	

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДИСТИНАЦІЙ

Roncevich Ante	111
CROATIA AS A TOURIST BRAND Кузняк Б.Я., Резник А. В.	112
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ Бакало Н.В., Асауленко Д.,	114
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ Безрукова Н. В., Приходько А.І.	116
РОЗВИТОК БРЕНДУ КУРОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА Білоусова А.Ю.	118
БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ Білоусова А.Ю., Мильченко М. І.	120
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	

Бакало Н.В., Потлов М. БРЕНДИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	122
Вдовіна О.О. КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	124
Добрянська В. В., Белозьорова Д. О. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ І ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	126
Кулик А.О. ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ НА РИНОК	128
Штепа А.Л., Шморгаль В.В. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ТУРИСТИСНОЇ СФЕРИ	130