



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
НАЦІОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ БОЛГАРІЇ,
РЕСПУБЛІКА БОЛГАРІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ "МЕРКУР", СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

16 - 17 травня 2024 року, м. Київ

КИЇВ - 2024

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:
збірник тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16-17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. 290 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності в умовах жорстокої російської агресії проти України, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій й діджиталізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі тощо.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

10.	<i>Кононенко Ю.</i> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	129
11.	<i>Кудінова І.</i> РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ ЕКОНОМІКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	132
12.	<i>Лаврик Ю.</i> РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ МУЗЕЇВ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТСЬКОЇ МОТИВАЦІЇ	135
13.	<i>Мельниченко С.</i> ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ	138
14.	<i>Музика С.</i> ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	141
15.	<i>Онопрієнко Л.</i> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ	144
16.	<i>Рева Є.</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: СУТНІСТЬ, КОМПОНЕНТИ ТА ФАКТОРИ ЙОГО РОЗВИТКУ.	146
17.	<i>Roman M., Wojcieszak-Zbierska M.</i> EXPLORING THE PHENOMENON OF SELFIE TOURISM: A NEW ERA IN TRAVEL	149
18.	<i>Роженко О.</i> ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	151
19.	<i>Самсонова В.</i> ЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ТУРИЗМІ	154
20.	<i>Тривайло А.</i> РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО - ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	157
21.	<i>Томенко М.</i> ГЕОПОЛІТИЧНІ ТА СВІТОГЛЯДНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	160
22.	<i>Юрченко Я.</i> ТУРИЗМ В ТАЇЛАНДІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	162

Напрямок 3. Маркетинг туристичних дестинацій

1.	<i>Арнаут В.</i> КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	165
2.	<i>Бовш Л., Гонкало Л.</i> РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ГОТЕЛІВ ДО УМОВ ВІЙНИ	167
3.	<i>Бойко А., Мосіюк С.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ	170
4.	<i>Мосіюк С.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	173
5.	<i>Нсчева Н., Шикіна О.</i> ПОБУДОВА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС	176
6.	<i>Овчаренко П., Тривайло А.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	179
7.	<i>Чос Р., Гонкало Л.</i> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ ТИПУ «СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ КОМПЛЕКСИ»	182

УДК 338.48:656.1(075.8)

ПОБУДОВА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Наталя НЄЧЕВА

кандидат економічних наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Ольга ШИКІНА

кандидат економічних наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Сучасний високий рівень глобалізації веде до все більшого змішування економік та культур між країнами, що призводить до наростання міжнародної конкуренції. Країни активно змагаються за приваблення іноземних інвестицій, ринків збуту для товарів та послуг, а також туристичного потенціалу. Міжнародний туристичний сектор стає ключовим елементом економічних відносин, де відбувається змагання між туристичними брендами різних країн. Розвиток транспортної інфраструктури, зниження вартості та розширення доступу до авіаційних послуг, поширення інформаційних технологій та засобів зв'язку, створення єдиного інформаційного середовища, поліпшення рівня життя населення через розвиток соціальних програм - це лише деякі фактори, що сприяють популяризації міжнародного туризму та формуванню глобального туристичного ринку.

У сучасному світі поняття "бренд території" стає все важливішим поряд з персональними та корпоративними брендами. Конкуренція між містами, регіонами та країнами за ресурси перетворює їх на повноцінні товари з власною цінністю та властивостями. Тому територіям важливо мати унікальну ідентичність та вміло презентувати її.

На сьогоднішній день, багато країн розуміють, що позитивний імідж - це ключовий інструмент для захисту національних інтересів, приваблення інвестицій та розвитку туризму. Уряд України також відзначає важливість розвитку туризму як одного з пріоритетних напрямків економічного зростання. Однак, недостатній прогрес у цій сфері частково обумовлений відсутністю чіткої стратегії формування та просування позитивного образу країни в цілому.

Україна має великий потенціал у туристичній сфері, але її імідж як туристичної дестинації ще не відображає всіх можливостей через недоліки, які залишаються незмінними. Щоб створити позитивне уявлення про країну, необхідно

покращити загальний імідж України, максимально використовуючи всі можливості, які вона має у сфері маркетингу та просування.

Також важливим етапом є детально спланована стратегія брендингу, яку можна реалізувати через організацію міжнародних спортивних та культурних заходів у нашій країні. Передусім важливо створити реальні умови для формування туристичного образу України, посиливши рекреаційний та ресурсний потенціал, розвивши загальнодоступну інфраструктуру та створивши привабливий туристичний продукт, який буде конкурентоспроможним.

Сильними аспектами туризму в Україні є його багата історія, розмаїття географічних умов та ландшафтів. Проте, слабкі сторони включають недостатню якість обслуговування, негативне ставлення деяких місцевих жителів до внутрішнього туризму і відсутність єдиного та впізнаваного бренду країни. У той же час, в Україні існують значні можливості для розвитку туризму, включаючи створення нових видів турів, зниження цін на відпочинок та розвиток туристичної інфраструктури. Проте наразі основною загрозою є безпека туристів у зв'язку з війною.

Для успішного розвитку туристичного сектору в Україні пріоритет полягає у забезпеченні стійкої якості обслуговування та створенні цілісного бренду країни через розроблення нових тематичних турів. Ці тури мають ґрунтуватися на багатомісних аспектах культурної та природної спадщини, включаючи історичні, географічні та ландшафтні атракції. Цей підхід допоможе запобігти загрозі втрати туристичного потоку за кордон та залучити більше уваги до України як привабливого туристичного напрямку.

Особливу увагу слід зосередити на розвитку історичного та рекреаційного туризму. Шляхом вивчення і відновлення історичних об'єктів та створення зручних умов для рекреації, ми можемо надати туристам незабутні враження і відкрити нові перспективи для розвитку туризму в країні. Також важливо розвивати інфраструктуру, забезпечуючи комфорт та безпеку для відвідувачів, щоб вони могли насолоджуватися своєю подорожжю без обмежень. Додатково, варто акцентувати увагу на збереженні та просуванні унікальності нашої культурної спадщини, привертаючи увагу до місцевих традицій, народних звичаїв та кулінарних шедеврів. Це дозволить Україні відзначитися на глобальній арені як винятковому туристичному напрямку і залучити до нас увагу більш широкого кола міжнародних подорожуючих.

Для відновлення позицій України на міжнародному повоєнному ринку послуг, туристичні підприємства повинні активно працювати над знаходженням нових шляхів просування та продажу своїх товарів і послуг. Одним з ключових напрямків у цьому процесі є створення ефективної системи партнерських зв'язків, спрямованих на досягнення конкретних стратегічних цілей. Правильно організовані партнерські зв'язки можуть створити синергетичний ефект, що сприятиме покращенню співпраці між учасниками ринку. Інтеграція такої

системи дозволить зміцнити взаємодію між туристичними підприємствами, агентствами, місцевими органами влади та іншими зацікавленими сторонами, що сприятиме позитивному впливу на розвиток туристичного сектору країни.

Додатково, слід підкреслити, що Україна має значний природно-рекреаційний і історичний потенціал, який можна використовувати для розвитку туризму. Налагодження і розвиток конкретних напрямків, таких як екологічний туризм, культурний туризм та інші, може сприяти не лише збільшенню прибутку, але й швидкому виходу з кризової ситуації. Пріоритетною метою повинно бути розвиток тих видів туризму, які мають потенціал привернути максимальну кількість туристів та забезпечити стабільний дохід. Такий підхід дозволить ефективно використовувати наявні ресурси і сприятиме подоланню економічних труднощів.

У процесі відновлення туристичної сфери в Україні після війни буде цілком доцільним врахування досвіду інших країн, які успішно пройшли через подібні кризові ситуації. Наприклад, досвід Хорватії, яка після війни в 1990-их роках вдало відновила свою туристичну індустрію, може бути корисним для України. Аналіз того, як Хорватія змогла відновити інфраструктуру, залучити інвестиції, розробити маркетингові стратегії та залучити туристів, може допомогти Україні визначити оптимальні шляхи відновлення власної туристичної галузі. Крім того, важливо враховувати не лише позитивний досвід, а й помилки, які робилися у процесі відновлення, щоб уникнути їх у майбутньому.

На основі аналізу туристичного потенціалу України, досвіду інших країн та власних узагальнень можна зробити висновок, що відновлення туристичної галузі в Україні після війни має перспективи у таких основних напрямках: рекреаційний, медичний, гастрономічний, екологічний, релігійний та етнічний туризм.

Управління панікою та ефективне кризове управління грають ключову роль у збереженні та підвищенні іміджу України, а також у залученні туристів у майбутньому. Важливо розуміти, що періоди кризи, конфлікту або паніки можуть суттєво впливати на репутацію та сприйняття країни як туристичного напрямку. Ефективне кризове управління означає швидке реагування на події, забезпечення безпеки та добробуту мешканців та туристів, а також вивчення і впровадження стратегій відновлення після кризи. Важливо, щоб уряд та управління сферою туризму були готові до будь-яких можливих сценаріїв кризи та мали плани дій для подолання їх. Також важливою є активна участь управління сферою туризму у розробці стратегій відновлення після завершення війни. Це дозволить врахувати потреби туристичної галузі у період післявоєнного відновлення, залучити інвестиції та ресурси для відновлення туристичної інфраструктури, а також залучити увагу потенційних туристів до нових можливостей, які виникають у зв'язку з відновленням країни. Такий підхід

також сприятиме підвищенню довіри до України як туристичного напрямку та створенню стабільного та привабливого середовища для туризму в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Шикіна О.В., Нечева Н.В., Іогарчова М.І., Коцюрубенко Г.М. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг (2023). Ефективна економіка (11). URL:DOI: <https://doi.org/10/32702/2307-2105.2023.11>
2. Нечева Н.В., Давиденко І.В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних destinations. Причорноморські економічні студії. Випуск 76. 2022. С. 267-271 URL: <http://bses.in.ua/uk/76-2022>

УДК 338.48:339.13(477.86)

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Поліна ОВЧАРЕНКО

магістрант НУБіП України

Андрій ТРИВАЙЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм у Карпатах набирає обертів у світлі сучасної геополітичної ситуації, але водночас стикається з кількома складними проблемами та можливостями. Війна на території України змусила туристичну галузь переосмислити свої плани залучення міжнародних туристів. З великим потенціалом для розвитку Карпати все ще залишаються однією з найбільш привабливих туристичних destinations Європи.

Зважаючи на ці проблеми, збільшення популярності Карпат як туристичної локації є важливою стратегічною метою. Для цього потрібно активно використовувати маркетингові стратегії та новаторські ідеї. [1]

Зокрема, варто звернути увагу на розвиток місцевого екологічного туризму. У наш час все більше людей звертають увагу на екологічно чисті місця відпочинку, і Карпати, завдяки своїй величезній різноманітності природних ландшафтів, можуть стати лідером у цій галузі туризму. [5]

Крім того, інфраструктура та сервіс мають вирішальне значення. Туристи добре сприймають місця, якщо вони мають доступ до високоякісного житла, транспорту та розваг, особливо в наших реаліях цінується безпека перебування у місцях відпочинку.

Варто звернути увагу, що збереження історичної та культурної спадщини