

8. Holloway, C., & King, W. R. (1979). Evaluating alternative approaches to strategic planning. *Long Range Planning*, 12(4), 74–78.
9. Ladkin, A. (2011). Exploring tourism labor. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1135–1155.
10. Phillips, P. A., & Moutinho, L. (2000). The strategic planning index: A tool for measuring strategic planning effectiveness. *Journal of Travel Research*, 38, 369–379.
11. Solnet, D. J., Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N., Ritchie, B. W., & Olsen, M. (2014). The AsiaPacific tourism workforce of the future: Using Delphi techniques to identify possible scenarios. *Journal of Travel Research*, 53(6), 693–704.
12. Solnet, D. J., Ford, R. C., Robinson, R. N., Ritchie, B. W., & Olsen, M. (2014). Modeling locational factors for tourism employment. *Annals of Tourism Research*, 45, 30–45.
13. Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modeling and forecasting: A review of recent research. *Tourism Management*, 29, 203–220.
14. Szivas, E., Riley, M., & Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism: Attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64–76.
15. Witt, S. T., Song, H., & Wanhill, S. (2004). Forecasting tourism-generated employment: The case of Denmark. *Tourism Economics*, 10(2), 167–176.
16. Брукинг Е. Интеллектуальная собственность / пер. с англ. под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. 288 с.
17. Яворська О.Г. Розгляд теорії інтелектуального капіталу в постнекласичній науковій реальності // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – 2018. – № 3. – С. 106–111.

*Якуніна Алла Олександрівна,
кандидат історичних наук, доцент кафедри соціології
Сугаль Сергій, студент
Дніпровський державний технічний університет*

РЕГІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В умовах глобалізації економіки туризм набуває ознак однієї з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства. Специфічною рисою туристично-рекреаційної сфери є те, що вона поєднує в собі понад 50 суміжних галузей: культуру, мистецтво, науку, освіту, спорт, готельне господарство,

медицину, торгівлю, харчування, транспорт, зв'язок, фінанси, народні промисли, розваги, будівництво тощо. Кожна країна, регіон намагаються пропагувати та популяризувати свою інвестиційну привабливість через розвиток туризму.

Сучасний туризм функціонує в умовах конкуренції. І для того, щоб туризм став одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки держави та її регіонів, необхідна інтеграція зусиль багатьох сфер діяльності. За прогнозом Всесвітньої туристичної організації до 2020 року Україна може увійти в першу двадцятку країн з найбільш популярними напрямками туризму [1, с.82].

У ситуації, коли українська економіка перебуває у вкрай складному становищі, слід звернути увагу на нетрадиційні джерела стимулювання національного розвитку. Одним з них могла б стати вітчизняна туристична індустрія [2,с.184]. Однак, природно-ресурсний потенціал, культурна спадщина та найцінніші природні території нині не ефективно та не раціонально використовуються — рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу.

Іншою загрозою є потенційний випереджувальний розвиток безпосередніх конкурентів України в галузі туризму, передусім, країни-сусіди ЄС, а також країни, що спеціалізуються на окремих видах туризму, наприклад, гірськолижного, пляжного відпочинку тощо.

Стратегією визначено цілі державної регіональної політики, до яких відносяться підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, що передбачає такі операційні цілі (у сфері туризму) та завдання [3, с.78]:

- раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, збереження культурної спадщини та найцінніших природних територій;
- застосування об'єктів культурної спадщини для провадження туристичної діяльності; розвиток зеленого туризму в сільській місцевості;

- удосконалення нормативно-правової бази розвитку туризму та курортів, зокрема шляхом розроблення і затвердження Державної цільової програми розвитку туризму і курортів України на період до 2022 року;

- створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, визначення зон пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування регіонів; формування позитивного іміджу регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку; створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму та курортів,

зокрема шляхом розвитку відповідної мережі інформаційних центрів у регіонах.

Указом Президента України від 12 січня 2015 № 5 схвалено Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020”, метою якої є 35 впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід держави на провідні позиції у світі. Задля цього руху перед здійснюватиметься за чотирма векторами: розвитку, безпеки, відповідальності, гордості.

У рамках названих векторів руху передбачена реалізація 62 реформ та програм розвитку держави, зокрема і програми розвитку туризму. Серед першочергових визначено і реалізація Програми популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Зокрема, ця програма фокусуватиметься на забезпеченні формування і просування бренд-меседжів про Україну, серед яких Україна — країна, приваблива для туризму; Україна — країна із визначними культурними та історичними традиціями.

Метою програми є створення в Україні можливостей для розвитку конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в’їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій, ремонт і реставрація об’єктів культурної спадщини [4, с.18].

Ця програма спрямована на реалізацію напряму “Раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, збереження культурної спадщини та найцінніших природних територій” операційної цілі “Підвищення ефективності використання внутрішніх факторів розвитку регіонів” стратегічної цілі 1 Стратегії “Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів” та таких завдань:

- збереження в регіонах біологічного та ландшафтного різноманіття, відтворення природних комплексів, земельних та водних ресурсів, формування національної екомережі;
- визначення економічного механізму стимулювання розвитку природно-заповідного фонду України;
- збереження історико-культурних цінностей та природної спадщини, забезпечення в регіонах доступності до культурної та природної спадщини;
- залучення інвестицій у створення електронних каталогів 36 музейних експонатів, пам’яток історії та монументального мистецтва,

архітектури, археології створення умов для збереження в регіонах самобутньої народної культури, звичаїв, традицій, обрядів, у тому числі національних меншин;

- застосування об'єктів культурної спадщини для провадження туристичної діяльності; розвиток зеленого туризму в сільській місцевості;

- удосконалення нормативно-правової бази розвитку туризму та курортів, зокрема шляхом розроблення і затвердження Державної цільової програми розвитку туризму і курортів України на період до 2022 року;

- створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, визначення зон пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування регіонів;

- формування позитивного іміджу регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку;

- створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму та курортів, зокрема шляхом розвитку відповідної мережі інформаційних центрів у регіонах.

Важливе значення у рамках даного напрямку має збереження об'єктів національної наукової і культурно-історичної спадщини, які одночасно використовуються як об'єкти туристичного показу, зокрема таких, як національні заповідники, історичні центри міст, замки, фортеці, палаци тощо, формування біля цих об'єктів необхідної туристичної інфраструктури.

Сучасні тенденції розвитку туризму вимагають формування та просування туристичного продукту, скерованого на конкретного споживача, який сьогодні є більш інформований, незалежний, розкутий, критично й вибагливо відноситься до пропонованих йому товарів і послуг. Формування туристичного продукту у відповідності до потреб споживача потребує запровадження ефективної системи маркетингу та просування [5, с.130]. Розбудова інформаційного простору повинна передбачати створення єдиної системи, здатної ефективно та надійно функціонувати, забезпечуючи свій постійний розвиток у інтеграції різних регіонів країни та зарубіжжя.

Створення цієї системи сприятиме відкриттю нових можливостей для залучення вітчизняних та закордонних інвестицій. Важливо при цьому застосовувати сучасні канали поширення інформації, зокрема такі як спеціалізовані багатомовні туристичні сайти та мобільні додатки, інтернет- довідники, соціальні мережі.

Для підвищення туристичного потенціалу необхідно:

- розвиток інфраструктури у сфері туризму і рекреації в Україні;
- формування ефективної системи економічного стимулювання розвитку туризму та рекреації для активізації створення закладів розміщення та відпочинку туристів в Україні;
- підвищення привабливості та збільшення кількості та протяжності туристичних маршрутів в Україні, в тому числі міжобласних; збільшення площі територій та об'єктів природно-заповідного фонду;
- кількість створених та функціонуючих екологічних стежок, еколого-інформаційних центрів, музеїв, спеціально облаштованих місць для відпочинку на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду;
- створення ексклюзивного туристичного продукту для розвитку туризму в Україні;
- активізація використання механізмів державно-приватного партнерства у сфері інфраструктурних та туристичних проєктів;
- збільшення кількості сучасно облаштованих туристичних, екскурсійних об'єктів та історико-культурних пам'яток, відпочинкових територій, туристських притулків в Україні;
- кількість місць у засобах розміщення, в т. ч. у готелях, мотелях, туристичних базах, інших закладах розміщення туристів;
- кількість рекламно-інформаційних кампаній в Україні та закордоном про туризм в Україні;
- кількість центрів та пунктів туристичної інформації, що застосовують сучасні комунікаційно-рекламні технології;
- кількість учасників семінарів та курсів підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі; кількість зайнятих в галузі туризму та супутніх послугах.

Таким чином, розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

Саме туризм часто є каталізатором, що спричиняє як активний розвиток окремих галузей економіки, так і соціально-економічний розвиток цілих країн. Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

Список використаних джерел та літератури:

1. Саричев В. І. Стан та перспективи світової та національної сфери туризму в контексті людського розвитку / В. І. Саричев // Статистика України. – 2014. – № 2. – С. 80–84.
2. Іванова З. О. Концепція удосконалення інструментарію управління розвитком туристичної привабливості вітчизняних територій / З. О. Іванова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8. – С. 183–186.
3. Бондаренко М. П. Динаміка конкурентоспроможності індустрії туризму / М. П. Бондаренко // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 77–80.
4. Малишева О.В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект): автореф. дис. к. держ. упр.: 25.00.02. - Харків, 2008. - 20 с.
5. Кифяк В.Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону // Економіка та право. – 2013, №1. - С.128-132.

*Набока Юрій Васильович,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету*

ЗАСТОСУВАННЯ СЦЕНАРНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

При здійсненні маркетингової діяльності на ринку медичного туризму рекреаційні підприємства використовують різні методологічні рішення в сфері планування, прогнозування та програмування. Одним із визначальних питань постає вибір базового підходу до здійснення, як тактичної, так і стратегічної маркетингової діяльності. А саме, йдеться про обрання одноваріантних або багатоваріантних механізмів діагностики, управління та розвитку.

На ринку медичного туризму наприкінці другого десятиріччя ХХІ ст. бізнес-середовище є високодинамічним. Перманентно з'являються нові послуги, змінюються технології обслуговування, оновлюються учасники ринку. Даний ринок є дуже залежним від міжнародних та національних факторів впливу. Так, військові конфлікти, революційні події, теракти, екологічні лиха, проблеми з транспортом, політичні протистояння, зниження добробуту населення тощо, можуть протягом декількох тижнів і навіть днів створити колапс у сфері туристичної