

Туристська подорож має бути логічною, а логіка маршруту – географічне завдання [3]. Якщо не беруться до уваги географічні закономірності, туристський маршрут не матиме концепції і обґрунтування доцільності. Географічні закономірності дозволяють визначити ключові пункти подорожі і побудувати шлях більш аргументовано.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2020. 436 с.
2. Худавердієва В.А., Бугай А.П. Сучасні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємств галузі туризму (санаторно-курортного комплексу). Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С. 178-181.
3. Худавердієва В.А. Організаційно-правове забезпечення діяльності індустрії туризму в Україні. *International Science Group. International Science Journal of Jurisprudence & Philosophy*. 2022. Vol. 1, No. 2, pp. 16-34. doi:10.46299/j.isjpp.20220102.2.

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ

В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.

Д.М. Яковенко, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиваючись, туризм перетворився на одну з найбільш динамічних галузей світової економіки – індустрію туризму, на яку припадає майже 40% світової торгівлі послугами. Чому, говорячи про туризм як господарську діяльність з забезпечення потреб туристів, ми вживаємо термін «індустрія туризму»? Передусім тому, що масовість туристичного потоку і певна однотипність запитів подорожуючої людини (транспортування, харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування) дозволили застосувати в обслуговуванні економічні моделі, притаманні виробництву і ці моделі виявились ефективними. Сучасний туризм як сфера господарської діяльності діє за принципом масового виробництва туристичного продукту та організації його індивідуального споживання на основі стандартизації послуг та уніфікації процесів обслуговування. Спираючись на суспільно-географічні теоретико-методологічні підходи та принципи, ми

обґрунтовували функціонування індустрії туризму як міжгалузевого комплексу, в якому взаємодіють три блоки: територіально-господарський, функціонально-господарський та інституційно-організаційний [1, 2]. Географія туризму – гілка географії, що вивчає особливості територіальної організації індустрії туризму, що розглядається в процесі суспільного відтворення і взаємодії з природним і культурним оточенням. Питання про географії туризму актуалізується у зв'язку з існуванням рекреаційної географії (у західних наукових школах рекреаційною географією уживаються поняття географії відпочинку і географії дозвілля) – дисципліни спорідненої суспільної географії, що відноситься до тієї ж групи «дочірніх» наук, але цілком самостійної, із власною предметною областю дослідження. Тим часом він володіє всіма необхідними ознаками самодостатності, щоб з'явитися як відносно автономна і цілісна сфера людського буття і в новій якості ширше увійти у полі зору економістів-географів [1].

Індустрію туризму можна розглядати й як кластер, який формується двома чинниками: 1) ресурси, 2) умови. При такому підході ми повертаємось до класичного, сформованого рекреаційною географією поняття туристичних ресурсів як природно-рекреаційних та історико-культурних, які, сполучаючись в межах певної території, обумовлюють її рекреаційні функції і формування ТРС певного ієрархічного рівня (залежно від міри концентрації рекреаційних ресурсів, їх поширення та унікальності/цінності). Рекреаційні ресурси в поєднанні з етнографічними, представленими матеріальною та духовною традиційною культурою населення, розширюють можливості ТРС з забезпечення туристичної функції місцевості (якщо під туристичною функцією розуміти спрямованість до саморозвитку, а під рекреаційною – власне оздоровлення та відпочинок людини) [2].

Тобто, туризм, безумовно, залишається мобільною складовою рекреації, оскільки спирається на використання вільного часу, але сама мета цього використання виходить за межі власне рекреації, спрямовуючись на саморозвиток особистості (ознайомлення з іншою місцевістю, іншою культурою, отримання додаткового знання та умінь, навичок – ось неповний перелік того, що впливає на саморозвиток, збагачує особистість під час подорожі). Власне, заради пізнання світу (в широкому розумінні цього слова) вирушали люди завжди в подорож, часто переживаючи значні незручності чи навіть небезпеку. Тому статус мандрівника завжди високо цінувався, а самі мандрівники були неабияким джерелом знань про Світ. (Згадаємо того ж Геродота, який вважається батьком історії, географії, а, заодно, й

першим туристом, за визначенням, прийнятим зараз в міжнародних документах.) Таким чином, розширення суспільних функцій туризму обумовлює й зміни в його географічному дослідженні [1, 2].

Об'єктом географії туризму є рекреаційний простір, або рекреаційна підсистема ойкумени, а предметом – територіальна організація рекреаційної діяльності населення. Тривалий час географія туризму займала невизначене положення в системі наук. Якщо її приналежність до географії очевидна, то місце, яке їй відводилося в загальній структурі географічних наук, довго залишалося предметом гострих дискусій.

Список використаних джерел

1. Худавердієва В.А., Ланков М.М. Вплив пандемії COVID-19 на зміну маркетингових інструментів в сфері міжнародного туризму. Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С.181-184.

2. Худавердієва В.А. Державна система підтримки галузі гостинності і туризму в кризовий період. *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст»*. ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2022. Т.2(169). С. 91-97. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-2-169-91-97>.

СТАРТАПИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Т. Ю. Чайка, канд. екон. наук, доц.

Л. Р. Павленко, здобувач вищої освіти

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Створення та просування стартапів – один з популярних напрямків практично у всіх галузях економіки, у тому числі й у сфері туризму і гостинності. За Стівом Бланком, *стартап* – тимчасова організація, що створена для пошуку нової прибуткової, відтвореної і масштабованої бізнес-моделі [1]. У разі успіху стартап з часом трансформується у повноцінний бізнес.

Характеристики стартапу:

- бізнес перебуває на початковому етапі свого розвитку, має коротку історію операційної діяльності;
- спрямований на використання інновацій;
- потребує інвестицій для перетворення своєї бізнес-ідеї на готовий унікальний продукт, виходу на ринок та подальшого масштабування;