

3. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose. Stadttou-rismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: <http://www.geogr.uni-goettingen.de/>

4. НТОУ у партнерстві із WTCF оголошує 2021 роком міського туризму. URL: [http://www.ntoukraine.org/year2021\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/year2021_ua.html)

5. Харків ініціював проведення Року урбан-туризму. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174384-harkiv-iniciuvav-provedenna-roku-urbanturizmu.html>

6. Ліпуга І.Л. Прес-реліз 5-го Глобального Саміту з міського туризму директора департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://mw.com.ua/?oid=17794&sid=13347>

УДК: 33.339.9

## ГОЛОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Худавердієва В.А.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0100-5079>

**Шенкар'юв В.Ю.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

**Яковенко Д.М.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Позитивний образ території або її імідж, бренд формується завдяки дії багатьох факторів - це і рівень розвитку економіки, ступінь розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, наявність рекреаційних ресурсів, екологічна складова території, а також її загальна інвестиційна привабливість. На формування позитивного іміджу території більше впливають стан економіки і рівень розвитку інфраструктури і сфери послуг. Хоча є і виключення - країни пляжного відпочинку, орієнтовані на туризм як одне з головних джерел доходів бюджету, такі як Домініканська Республіка [1].

Туроператори і турагентства разом з територіальними органами влади, активно здійснюють просування концепції: «продаж території». Маркетинг туризму і маркетинг територій - явища взаємозв'язані. З одного боку, турфірми є суб'єктами маркетингу територій, з іншого боку, маркетинг території сприяє збільшенню турпотоку. Туризм, розвинений на достатньо високому рівні, дозволяє відвідувачам країни

скласти свою позитивну думку, створити свій власний образ тієї або іншої території. Провідною метою цих суб'єктів маркетингу є збільшення прибутків шляхом реалізації турпакетів. Підсумком цього процесу є підвищення привабливості території, а також престижу місця в цілому [2].

У плані розвитку економіки це може мати вирішальне значення для залучення інвестицій. Особливо важливий позитивний імідж території для залучення приватного капіталу. Величину залученого на територію капіталу можна виміряти за допомогою туристського «мультиплікатора», який показує непрямий вплив туризму на економіку і соціальну сферу на регіональному і федеральному рівні. Проте відсутність чіткої методики не дає об'єктивної оцінки його ролі. Оцінка ролі сукупних непрямих і прямих туристських доходів в національному бюджеті варіюється від 1 до 10 %. Причому існує великий розрив між сумарними надходженнями в економіку від туристів і прямими податковими надходженнями. Внесок туризму в сукупну пропозицію товарів і послуг в рамках національної регіональної економіки України відображено в табл. 1 (Розраховано упорядниками на основі даних Державної служби статистики України за методикою допоміжного рахунку туризму) [3].

Таблиця 1

**Валова додана вартість в туризмі України [3]**

Показник	2018		2019		2020	
	тис. грн.	% від ВВП	тис. грн.	% від ВВП	тис. грн.	% від ВВП
Валова додана вартість, що створюється в галузях туризму	412 498 376,51	11,6	502 202 848,27	12,62	534 947 632,15	12,60
Валова додана вартість, що створюється безпосередньо в туризмі (в основних цінах)	173 749 626,99	4,9	195 687 259,17	4,92	165 125 166,98	3,91

По прийому туристів буде отримано: прямі доходи від в'їзного туризму у вигляді різних регіональних і федеральних податків, що виплачуються турфірмами та іншими учасниками туристичного бізнесу; доходи від витрат туристів на обслуговування; непрямі доходи від завантаження готелів, барів, казино, ресторанів, розваг, відвідування історичних і культурних центрів; непрямі доходи від створення

додаткових робочих місць. По відправленню туристів: прямі доходи від оподаткування туристичної діяльності по відправці туристів, що виплачується туристичними фірмами та іншими учасниками бізнесу; доходи від додаткового завантаження транспортних засобів та інших об'єктів сфери послуг, що залучаються при відправці туристів; непрямі доходи від створення додаткових робочих місць в системі обслуговування по відправці туристів. На розвиток в'їзного туризму, є ще індивідуально-психологічні, суспільно-географічні та низка інших чинників, що мають чітке відображення у процесах туристичних потоків [3].

Отже галузь туризму в Україні не тільки приносить значну частину прибутку до бюджету туристично-розвинутих держав, а й є надзвичайно перспективною і безсумнівно може стати одним з головних джерел надходжень до держбюджету інших країн. Маркетинг іміджу території в порівнянні з іншими стратегіями є низько затратним засобом, оскільки він не вимагає радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на покращенні комунікативних аспектів, інформації, що якраз і спричиняє за собою формування реальних фактів привабливості.

Розмір витрат на здійснення маркетингу іміджу залежить від іміджу території, що створився. Якщо він спочатку позитивний (Венеція, Франція, які асоціюються переважно з цінним історичним минулим і архітектурною екзотикою), то на базі його потрібно лише створити найцікавіший і інформативний маршрут. З іншого боку, чим кращий імідж території, тим більше пропозицій можна створити, тим виразно складеться образ території у туриста, що відвідав його [1].

Якщо територія має слабо виражений імідж, то необхідно докласти більше зусиль для створення інформаційних потоків, реклами, облаштування території, що вимагає певної кількості інвестицій. Крім цього, у міру збільшення інтересу до регіону, необхідно вкладати засоби в розвиток його інфраструктури і сфери обслуговування. У випадку з деякими туристично нерозвинутими територіями України (Карпати) не попит породив пропозицію, а, навпаки, пропозиція – попит. З'явилася велика кількість гравців на туристичного регіону з різноманітними туристичними пакетами, оскільки спочатку в цій ніші їх було не так багато в порівнянні із закордонними туристичними ринками. І вже після того, як в цьому напрямленні стала працювати достатня кількість операторів, з'явилися урядові закони про розвиток туризму регіону [4].

Надмірно традиційний імідж також може стояти на заваді розвитку країни. Наприклад, Великобританія в даний час оновлює імідж, оскільки він не дозволяє представити країну динамічною і сучасною, що позначається на інвестиціях. Багато крупних міст мають суперечливий або змішаний імідж. Найбільш поширений прийом в таких випадках - підкреслення позитивних рис і замовчання негативних. Так діють, наприклад, туроператори по Таїланду або Індії. Турист залишає певну суму грошей в країні, що сприяє подальшому розвитку туризму і інфраструктури [1].

Проте деякі регіони, наприклад Каліфорнія, змушені про-водити де маркетинг території шляхом відмови від модернізації, оскільки інфраструктура не розрахована на дуже великий потік туристів. В цьому випадку туристичними оператори відгукуються моментальним зниженням кількості пропозицій по даному регіону. Туристичні фірми також беруть участь в маркетингу привабливості території, розвиваючи особливі риси, що гарантують конкурентні переваги території. Для туристів це найчастіше історико-архітектурні об'єкти: для Греції – Парфенон, для Франції – Ейфелева вежа, для Індії – Тадж-Махал. Об'єктами маркетингу визначних пам'яток можуть також стати природні визначні пам'ятки (набережні річок, озера, моря, гори). У разі, коли визначних пам'яток немає, вони створюються [1].

Що стосується України, то маркетинг територій і міст - досить новий інструмент розвитку. Обмеженість національного і місцевих бюджетів просто не залишає іншого вибору: місто і район повинні подавати і продавати себе як майданчик для вкладення інвестицій. Сучасне місто відтепер цікаве не стільки як місце, де виплавляються мільйони тонн сталі і прокладаються кілометри трубопроводів, скільки як територія, куди перспективно вкладати засоби, переїжджати, і де перспективно вести бізнес. Розвиток ринкових сил і конкуренція змушують будь-яку місцевість вигідно подавати себе. Адаже за інших рівних умов від того, як область або місто себе подадуть, залежить, чи одержать вони потрібні інвестиції, чи привернуть вигідні проекти, міжнародні ярмарки, конгреси, туристів. Суперництво примушує території піклуватися про свій образ, ламати не вигідні для себе стереотипи і будувати сприятливі [5].

Наприклад, при Міністерстві культури діє програма «Малі міста – великі враження», на яку в цьому році було передбачено 40 млн. грн., і після завершення карантину ці кошти також можна буде використати для розвитку культурних подій у регіонах [4,5]. Однісі із стратегій, пересічної і з маркетингом іміджу, і з маркетингом привабливості

території, є реклама. Саме даною стратегією найактивніше користуються туроператори і турагентства. Тут важливо правильно вибрати цільову групу, досягти єдиної ідентифікації регіону. Повідомлення про місто або територію як центру оздоровчого туризму не повинні перетинатися з повідомленнями про нього як про промисловий центр. Таким чином, очевидно, що відбувається вплив як позитивного образу території на розвиток туризму, так і туроперейтинга на формування іміджу території.

#### **Бібліографічний список:**

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: <https://www.weforum.org/reports>

2. Цехла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристської індустрії. *Вчені записки ТНУ Серія «Економіка та управління»*. 2019. Т. 22(61). № 2. С. 373-380.

3. Національна система туристичної статистики. USAID. URL: [https://www.ntoukraine.org/nsts\\_analytics\\_ua.html](https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html)

4. Полковничено С.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. URL: <http://www.economy.nayka.com>

5. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

УДК: 640.43

## **РОЛЬ КЕЙТЕРИНГОВИХ КОМПАНІЙ В ПРОВЕДЕННІ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ**

**Чернов Д.**, здобувач вищої освіти\*,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Кейтерингові організації відіграють вирішальну роль в успіху науково-ділових заходів, оскільки вони відповідають за харчування та прохолодні напої для учасників під час перерв, обідів та нетворкінг-сесій. Ефективний кейтеринг може покращити досвід відвідувачів, сприяти створенню позитивної атмосфери і допомогти учасникам залишатися зосередженими і продуктивними протягом усього заходу [1].

---

\* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка