

Список використаних джерел

1. Kozak M., Andreu L., Kuskova I. G. (2019). Recreation resort destination branding: A structured literature review, *Tourism Management*, Volume 72, Pages 172-181.
2. Zenker, S., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
3. Gnoth, J. (2018). Tourist destination brand identity: A conceptual framework and expression of consumer value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 158-167.

НОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ СУМЩИНИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Новікова А.В., канд. с.-г. наук, ст. викл.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності постійно постає питання вдосконалення та створення нових можливостей для маркетингу та приваблювання туристів [1].

На даний час арсенал послуг, розваг та сувенірної продукції дуже великий і постійно доводиться шукати нові можливості, які б стали «родзинкою» регіону [2]. Нам давно відомо про візитівку західних регіонів у вигляді «Карпатських чаїв». Тому у викладачів та студентів нашого університету виникла ідея створення трав'яних чаїв Сумщини. Даний проект був підтриманий молодіжним центром «Романтика», Міською адміністрацією та агенцією промоції міста Суми. За грантові кошти було проведено декілька заходів, в яких приймали участь не лише фермери і сільгоспвиробники, які спеціалізуються на вирощуванні лікарських трав, а й звичайні містяни. Заходи були проведені у вигляді майстер-класів не лише із самостійного створення чайних композицій, а й реклами вже існуючих [2]. Як матеріал використовувались лікарські трави, плоди та частини рослин, які ростуть в межах Сумщини.

Після проведення заходів завжди проводили дегустацію та дарували мішечки з чаєм у вигляді сувенірної продукції. Це дало змогу популяризувати Сумщину не лише серед її мешканців, а і за межами регіону. Нами було зроблено ще одну спробу популяризувати Сумщину, як цікаву туристичну дестинацію, що при правильному економічному та маркетинговому підході може дати досить непоганий

результат не лише з туристичної точки зору, а і гастрономічної та економічної [3].

Список використаних джерел

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 224 с.
2. Менеджмент туристичної індустрії: посібник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 440 с.
3. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності: навч. посібник / ред.: проф. Перерва П.Г., проф. Матросова В.О., доц. Проскурня О.М.; Нац. техн. ун-т «Харків. політех. ін-т». Харків, 2020. 893 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм був і залишається однією з найважливіших галузей української економіки. Паралельно з його розвитком в Україні розбудовується транспортна інфраструктура, покращується стан довкілля та міська і комунальна інфраструктура навколо туристичних підприємств і рекреаційних зон. Однак, туристичний ринок є дуже вразливим до різних кризових явищ, що дестабілізують внутрішню ситуацію, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні кризи, військові конфлікти. Це підтверджується ситуацією в українському туристичному секторі, який зазнав значних потрясінь після початку повномасштабного вторгнення росії. Багато туристичних агентств було закрито або реорганізовано, в той час як готелі, санаторії та туристичні центри перелаштували свою роботу і приймають біженців з окупованих територій. Але, незважаючи на триваючі бойові дії та обмеження, запроваджені в багатьох частинах України, туризм продовжує розвиватися в безпечних районах, вільних від бойових дій. Однак деталі туристичної діяльності під час війни потребують подальшого дослідження та аналізу.

Світова туристична галузь у 2020 році зіткнулася з серйозним викликом для свого розвитку: важкою кризою через стрімке поширення COVID-2019. Кордони в багатьох країнах закриті, авіа- та