

раціональне та емоційне сприйняття глядачів. Особливо це стосується промоції туристичних брендів, оскільки цільова аудиторія не може оцінити бажаний продукт фізично до того, як скористається ним (до процесу відвідання регіону). Використання рекламних інструментів під час просування туристичного бренду території допомагає підсилити його конкурентоспроможність на ринку, сприяє покращенню іміджу, підвищенню упізнаваності бренда, відповідно дозволяє підвищити рівень лояльності аудиторії та сформуванати позитивне ставлення до об'єкта просування.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / Біловодська О., Гайдабрус Н. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
2. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка № 10, 2016. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.
3. Заря С. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Сер. Мистецтвознавство. 2016. № 2. С. 94-98.
4. Іванова Л. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. Львів. 2012. С. 164-165. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
5. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. Економіка і суспільство. Економіка та управління національним господарством. 2017.
6. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. Політичний менеджмент. Соціологія. 2010. №1. С. 123-132. URL
7. Пацюк В. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Географія. 2008. №15. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm.
8. Поплавська Інна. Туристична реклама на сторінках регіональної преси (на прикладі газети «Вільне життя»). Реклама та PR у сучасному світі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Одеса 18-20 вересня 2013 р). Одеса, 2013. С.109-111
9. International travel plunges 70% in the first eight months of 2020. UNWTO World Tourism Barometer. 2020. URL: <https://www.unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.

Васильчишин М.

магістрант II курсу

спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник – доц. Поплавська І. В.

ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Заходи щодо регулювання конкурентоспроможності на регіональних туристичних ринках проводить державними органами влади, вони отримали назву – конкурентна національна політика. За

його допомогою забезпечується розвиток туристичної галузі і конкурентоспроможність його середовища. Її основною метою є: сталий розвиток туристичної галузі та суспільний добробут, яка досягається за допомогою:

- надання однакових і справедливих можливостей функціонування натуристичному ринку, та можливість отримання прибутку;
- надання свободи вільного вибору і доступність регіонального туристичного ринку для споживачів;
- підтримка процесу росту та збільшення туристичної галузі в регіоні.

З огляду на різноманіття та видовість конкурентоспроможних форм на ринку туристичних послуг слід провести наступну кваліфікацію [2] (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація конкурентних форм взаємодії між суб'єктами на туристичному ринку

| <i>За наданими послугами різними туристичними суб'єктами</i> | <i>За способом конкуруючої боротьби</i> | <i>За рівнем прояву конкурентних відносин</i> | <i>За інструментами конкуруючої боротьби</i> |
|--|---|---|--|
| Традиційна | Добросовісна | Мережева | Цінова |
| Специфічна | Недобросовісна | Змішана | Нецінова |

Запропонована класифікація тлумачиться в наступних твердженнях:

- традиційна конкуренція – це конкурентний стан ринку з якого здійснюється обіг однотипних туристичних послуг за умов приблизно однакових якісних параметрів. Відмінність полягає в засобах та інструментах обслуговування та умовах трансформування;
- специфічна конкуренція акумулюється через надмірне суперництво між суб'єктами туристичного ринку, які надають різні за якістю та сферою обслуговування туристичні послуги;
- добросовісна конкуренція виражається в благоприємному становищі туриста, який може обирати туристичні послуги високої якості за умов відносно низької ціни, як результат чесного змагання підприємств на прозорихринкових засадах;
- недобросовісна конкуренція туристичного ринку супроводжується застосуванням конкурентами фінансових махінацій та не добросовісних способів виживання, наслідком яких дуже часто витіснення малих та відноснонових підприємницьких структур;
- мережева конкуренція – це змагання за однакових ринкових умов та однакових туристичних продуктів. В основному зазначеними суб'єктами є турагенства та туристичні операції;
- змішана конкуренція здійснюється суб'єктами господарювання,

котрі окрім туристичних видів займаються суспільними послугами, іноді навіть міжгалузевого характеру. До зазначених суб'єктів можна віднести кредитно- банківські установи та туристичні підприємства, які працюють за режимом бронювання та резервування;

- цінова конкуренція – означає суперництво між суб'єктами туристичного ринку шляхом цінового маніпулювання на туристичні послуги;

- нецінова конкуренція передбачає за умов однакової вартості туристичної послуги, здійснювати конкурування між суб'єктами шляхом вдосконалення якісних показників однакових пропозицій та інших вдосконалюючих сервісних критеріїв.

Тому суперництво на регіональних туристичних ринках обумовлено туристичним продуктом, залучення більшої кількості клієнтів, презентування туристичних послуг вищої якості а ніж конкуренти, застосовувати інноваційних підходів до обслуговування, перевезення.

Все це вплинуло на формування політики конкурентоспроможності внутрішніх та зовнішніх параметрів регіонального туристичного ринку. Суб'єктами конкурентоспроможності внутрішнього походження вважаємо туроператорів, турагентів, транспортних організацій, готельно-ресторанні установи, які конкурують за отримання більш вищих позицій [4].

З огляду на багатогранність та різну функціональність суб'єктів туристичного ринку, на нашу думку, найбільш оптимальних та необхідних напрямів спрямованого конкурентного середовища можливо досягти за умов:

- чіткості, послідовності стратегії розвитку регіонального туризму;
- посилення економічної безпеки конкурентного середовища регіональних туристичних ринків;
- сприяння механізму мотивації праці працівників туристичної сфери;
- реалізації державної конкуренто-регулюючої політики туризму.

Стратегія розвитку регіонального туризму покликана організувати протікання ефективної та високорентабельної туристичної активності шляхом чіткого та послідовного процесу розвитку туристичної сфери регіонів. Наша думка акумулюється таким сценарієм відтворення туристичної індустрії на десять років (з 2021 по 2031) з огляду дотримання наступних етапів.

Перший етап (2021-2024 рр.) запроваджується виключно за умов затвердженої «Стратегії» сталого розвитку туризму та курортів в Україні та Генеральної схеми планування території України [1, 3].

Тобто даний етап має бути націлений на реалізацію стратегії по вдосконаленню заходів та процесів регулювання туристичною сферою, інформатизацію та систематизацію туристично-ресурсного потенціалу

країни, здійснення необхідних туристичних розвідок. Водночас даний етап потребує виважених фінансово-кредитних інструментів стимулювання даного ринку: ефективного підходу щодо доступності санаторно-курортних, туристично-екскурсійних, оздоровчих та інших видів послуг для споживача середнього рівня доходів та оптимізаційного підходу до управління туристично- рекреаційними комплексами загалом.

На другому етапі (2024-2028 рр.) слід приділити увагу осучасненню туристично-рекреаційної сфери до міжнародних туристичних стандартів, інтегрувати вітчизняну туристичну інфраструктуру в міжнародні магістральні туристичні шляхи та сполучення, мотивування кваліфікованих кадрів, стимулювання молодіжного, дитячого, інклюзивного туризму, сприяння ліцензуванню туристичної діяльності та розширення спектру туристичних послуг [3].

І звісно на третьому етапі обумовлена стратегія (2028-2033 рр.) передбачає зростання частини інвестицій якісних туристичних послуг відносно міжнародних запитів шляхом розміщення та промоції вітчизняного туристичного ринку для іноземних туристів, забезпечення еколого-оптимального поєднання раціонального природокористування: відтворення осередків історико-культурної спадщини регіонів; інтенсивне забезпечення розвитку регіональних туристичних ринків, державну політику сприяння конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків за умов соціально-стимулюючого підприємництва.

Водночас запропоновані етапи реалізації стратегії регіонального розвитку туризму є комплексним проєктом в поліпшенні національної стратегії економічного розвитку регіонів водночас є перспективним планом подолання хронічних кризових явищ та інтернаціоналізації туристичного продукту в глобалізаційних проявах.

Наступним напрямом є мотивація праці працівників підприємницької сфери, оскільки від зусиль та бажань реалізації економічних інтересів суб'єктів поживається підприємницька ініціатива, що позитивно впливає на розвиток регіону загалом. В даному напрямі існує декілька ключових моментів, які пов'язані із взаємодією між державою та суб'єктами підприємницької сфери [6].

По-перше, держава покликана забезпечувати конкурентне середовище та обмежувати прояви зловживання як зі сторони туристичних фірм, агенцій та представництв так і забезпечувати матеріальну спроможність споживача туристичних послуг щодо користування здебільшого внутрішніми туристичними приладами. Це проявляється у безпосередньому процесі захисту споживачів щодо сприймання якісних та безпечних туристичних послуг.

В цьому випадку, держава оперує заходами по ліцензуванню, сертифікації та стандартизації туристичного продукту, що без сумніву підвищує конкурентоспроможність регіональних туристичних ринків.

По-друге, виклики ринкового середовища вимагають застосування різних інноваційних заходів по вдосконаленню господарської практики туристичної сфери. Тому сучасні туристичні заходи мають бути націленими на заохочення та впровадження технологічних управлінських, соціальних та інших інновацій націлених на збільшення доходності та чисельності потенційних туристів.

Доречним в цьому аспекті є інноваційні підходи щодо модернізації інфраструктури, мотивації праці кадрового потенціалу, тощо.

По-третє, особливий підхід до мотивування слід застосовувати за умовобслуговування людей з особливими потребами, фізичними вадами та малозабезпечених верств населення.

По-четверте, екологічний підхід, податкове стимулювання, спрощення та прозорість адміністративних процедур, участь туристичних суб'єктів у прийнятті важливих рішень щодо туристичного розвитку, маркетингова підтримка регіонального туристичного продукту зорієнтований на поживлення туристичного підприємництва та підвищенні конкурентоспроможності регіону [5].

Зазначені заходи по стимулюванню ділової активності підприємств туристичної сфери та заохочення персоналу до ефективного трудового відтворення в майбутньому забезпечуватиме досягнення потрібного синергетичного ефекту за умов стимулюючого для регіону рівня продуктивності праці підприємств, установ та інших туристичних осередків, також важливою складовою мотивації праці працівників туристичної галузі регіону має соціалізація туристичного ринку та формування передумов стимулювання споживання туристичних продуктів незахищених та малозахищених верств населення, підвищення рівня соціально-економічної стабільності та економічної безпеки кадрового потенціалу, поживлення динаміки туристичних потоків, зростання конкурентоспроможності не лише регіону, але й країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Верховна рада України: офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>.
2. Гоблик-Маркович Н. М. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в прикордонному регіоні : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Ужгород, 2011. 23 с.
3. Горещький А. І. Механізми інноваційного розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону. Теорія та практика державного управління. 2014. Вип. 1. С. 142–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2014_1_23 (дата звернення: 26.03.2021).
4. Державне агентство з туризму і курортів України. URL:

<http://www.tourism.gov.ua>.

5. Кальченко О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернівецького державного технологічного університету. 2011. № 4. С. 147–155.

6. Поплавська Інна. Географія закладів розміщення Західноукраїнського регіону та їх вплив на формування туристичної сфери. Регіон-2012: стратегія оптимального розвитку: матеріали міжнародної наукової конференції (25-26 жовтня 2012р. м. Харків)// РВВ Харківський національний університет ім.В.М. Каразіна, Харків 2012. С. 181-187.

Луговий Б.

магістрант II курсу

спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник – викл. Задворний С. І.

САКРАЛЬНА СПАДЩИНА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ

Постановка проблеми. Тернопільська область, яка охоплює Східну Галичину та Південну Волинь, багата на пам'ятки архітектури з XIV–XVII ст., унікальні дерев'яні церкви, храми доби ренесансу і бароко. Загалом в краї налічується 1178 пам'яток архітектури й містобудування, з яких 180 – національного значення [7]. Вагому частину культурної спадщини становлять сакральні об'єкти, що приваблюють до себе туристів.

Виклад основного матеріалу. Сакральна спадщина Тернопільщини формувалася в процесі історичного розвитку краю та є відображенням політичної історії, полікультурних процесів XIV – першої половини XX ст. Після 1349 р. Галицько-Волинське князівство припинило існування, а дві сусідні держави Королівство Польське та Велике князівство Литовське розпочинають боротьбу за його спадок. Після Люблінської унії 1569 р. вся територія Тернопільщини опинилася під владою Речі Посполитої, яка проіснувала до 1772 р., коли вперше була поділена сусідніми імперіями. Територія нашого краю відійшла до імперії Габсбургів та стала складовою Королівства Галичини та Лодомерії. У 1793 р. північні частини Тернопільщини за другим поділом передана Російській імперії. У 1918 р. відновлено незалежність Польщі і західноукраїнські землі знову, всупереч прагненням і боротьбі галичан, увійшли до її складу. Відповідно ці регіони зазнали впливу тих держав, до яких вони відійшли. Це стосується і релігії, адже кожна влада насаджувала свою: Річ Посполита, Австро-Угорська імперія, Польська республіка – католицизм, Російська імперія – православ'я. Також в краї успішно діяла Українська Греко-Католицька церква, що постала в результаті Берестейської унії 1596 р.