

Гайворонська міська рада  
Український державний центр національно-патріотичного виховання,  
краєзнавства та туризму учнівської молоді (м. Київ)  
Департамент культури та туризму  
Кіровоградської обласної державної адміністрації (м. Кропивницький)  
Відділ культури, туризму та культурної спадщини  
Гайворонської міської ради Кіровоградської області (м. Гайворон)  
Національний авіаційний університет,  
кафедра міжнародного туризму та краєзнавства (м. Київ)  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,  
кафедра географії та методики її навчанням (м. Умань)  
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,  
кафедра географії (м. Вінниця)  
Федерація спортивного туризму України (м. Київ)  
Асоціація збереження історії залізниць України (м. Київ)  
Комунальний заклад «Гайворонський краєзнавчий музей»  
Гайворонської міської ради Кіровоградської області (м. Гайворон)  
Комунальна установа «Гайворонський центр професійного розвитку  
педагогічних працівників» Гайворонської міської ради Кіровоградської області (м. Гайворон)

## ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

*II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*

**«ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД  
ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО  
ІМІДЖУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД»,  
яка проводиться в рамках Всеукраїнського туристичного  
фестивалю залізничної ретро-техніки «ГАЙ ГУДЕ»**



26-28 травня 2023 року

Гайворон  
2023

УДК – 338.48(477.65)(06)

T86

*Затверджено до друку науково-методичною радою  
КУ «Гайворонський центр професійного розвитку педагогічних працівників»  
Гайворонської міської ради  
(Протокол № 2 від 12 травня 2023 р.)*

**Редакційна колегія:**

**Пошенко Ю. В.** – заступник міського голови з питань діяльності виконавчих органів (соціальна сфера); **Касьяненко В. О.** – директор КУ «Гайворонський центр професійного розвитку педагогічних працівників» Гайворонської міської ради (відповідальний редактор); **Браславська О. В.** – доктор педагогічних наук, професор, зав. кафедри географії та методики її навчання, УДПУ імені Павла Тичини; **Денисик Г. І.** – доктор географічних наук, професор кафедри географії ВДПУ ім. М. Коцюбинського; **Колотуха О. В.** – доктор географічних наук, професор, зав. кафедри туризму та авіаційних перевезень, ЛА НАУ (заступник відповідального редактора); **Ситник О. І.** – кандидат географічних наук, доцент, УДПУ імені Павла Тичини (відповідальний секретар); **Соболенко А. А.** – начальник відділу культури, туризму та культурної спадщини Гайворонської міської ради; **Хлевнюк О. Я.** – директор КЗ «Гайворонський краєзнавчий музей» Гайворонської міської ради; **Петричук О. І.** – науковий консультант Eurotec KONEČNÝ, Чехія (технічний секретар).

T86 *Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу територіальних громад: (проводиться в рамках туристичного фестивалю «GoodoK\_Fest») : зб. матеріалів II Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Гайворон, 26-28 трав. 2023 р.) / Гайворонська міська рада, Департамент культури та туризму Кіровоградської обласної державної адміністрації, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини [та ін.]; [редкол.: Пошенко Ю. В., Касьяненко В. О., Браславська О. В. [та ін.]. Умань: Візаві, 2023. – 262 с.*

До збірника матеріалів конференції ввійшли доповіді та тези, якими охоплено широкий спектр географічних досліджень туристського спрямування. Під час роботи конференції висвітлено такі питання: дослідження історичної спадщини Гайворонщини, видатні краєзнавці регіону; геотуризм як можливість пізнання унікальності регіону; теоретичні, методичні та організаційні основи спортивного туризму; сучасні аспекти розвитку зеленого туризму Гайворонщини; стан туристської інфраструктури Гайворонщини: проблеми і перспективи.

**УДК – 338.48(477.65)(06)**

©Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини, 2023

## ЗМІСТ

<i>Пошенко Ю. В., Ситник О.І.,</i> <b>ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ</b> <b>ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД</b> .....	7
<i>Баранюк О.М., Бабичева В.,</i> <b>ПРОБЛЕМИ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ПРИ РОБОТІ ГІРНИЧОЇ</b> <b>ПРОМИСЛОВОСТІ</b> .....	17
<i>Баранюк О.М., Кобилівська Д.О.,</i> <b>ВИРОБНИЦТВО БЮГАЗУ ЯК ДЖЕРЕЛО ПІДВИЩЕННЯ</b> <b>ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ГРОМАДИ</b> .....	21
<i>Барвінок Н.В.,</i> <b>АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО</b> <b>БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ СПРИЧИНЕНОЇ ГЛОБАЛЬНИМИ</b> <b>БЕЗПЕКОВИМИ ФАКТОРАМИ</b> .....	24
<i>Бейдик О.О., Арсененко І.А., Донець І.А., Комлев О.О.,</i> <b>НАОЧНО-УЯВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКІЙ</b> <b>ОСВІТІ</b> .....	30
<i>Бейдик О.О., Спиця Р.О., Шишка М.М.,</i> <b>КАРСТОВІ ВОДОЙМИ ПІВНІЧНОГО ПОДІЛЛЯ ЯК ЕКО-</b> <b>ТУРИСТСЬКІ ОБ'ЄКТИ</b> .....	35
<i>Беркова О.П.</i> <b>ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ ТУРИЗМУ В</b> <b>УКРАЇНІ ТА СВІТІ</b> .....	42
<i>Браславська О.В., Озерова Л.А., Комаренко К.В.,</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ</b> .....	48
<i>Войтків П.С., Іванов Є.А.,</i> <b>ВОДОГОСПОДАРСЬКЕ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В МЕЖАХ</b> <b>ВЕЛИКОМОСТІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ</b> <b>ЧЕРВОНОГРАДСЬКОГО РАЙОНУ</b> .....	51
<i>Врадій О.О.,</i> <b>ВПЛИВ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИХ АСПЕКТІВ РЕКРЕАЦІЙНО-</b> <b>ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ НА ФОРМУВАННЯ ГАРМОНІЙНОЇ</b> <b>ОСОБИСТОСТІ</b> .....	56
<i>Горобець Л.А.,</i> <b>ГОДОНІМИ МІСТА ГАЙВОРОН</b> .....	63
<i>Гришко С.В., Прохорова Л.А., Непша О.В.,</i> <b>ГЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК РІЗНОВИД НАУКОВОГО ТА</b> <b>ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	67
<i>Гродзіцька Т. М.</i> <b>ТАНЦЮВАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ГАЙВОРОНЩИНИ</b> .....	71
<i>Гродзіцька Т. М.</i> <b>ХРОНІКА ПОДІЙ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ В ІСТОРІЇ РОДИНИ</b> <b>МАЛЮТИ ОЛЕКСАНДРИ СЕРГІЇВНИ</b> .....	77
<i>Грушкевич В.О.,</i> <b>ОЛЕКСАНДР ІВАНОВИЧ КОМІРНИЙ – ВИДАТНИЙ КРАЄЗНАВЕЦЬ</b> <b>ТА ДОСЛІДНИК ГАЙВОРОНЩИНИ</b> .....	82
<i>Давидюк В. М.,</i> <b>ЗАРОДЖЕННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО СПОЛУЧЕННЯ В МІСТІ УМАНЬ</b> .....	86

4. Як в Україні заробляють на біогазі. URL: <https://getmarket.com.ua/ua/news/investiciyi-v-al-ternativnu-energetiku-yak-v-ukrayini-zaroblyayut-na-biogazi>.

**УДК 338.484**

**Барвінок Н.В.,**  
викладач кафедри технологій та  
організації туризму і готельно-  
ресторанної справи Уманський  
державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини  
email: barvinok.n@udpu.edu.ua

### **АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ СПРИЧИНЕНОЇ ГЛОБАЛЬНИМИ БЕЗПЕКОВИМИ ФАКТОРАМИ**

Виникнення кризових ситуацій спричинених глобальними безпековими факторами перед підприємствами туристичного бізнесу України та і світу в цілому є одним з найактуальніших питань. Цілий ряд глобальних безпекових факторів, що є складовою зовнішнього макросередовища, яке безпосередньо впливає на підприємства туристичного бізнесу, часто викликає кризи, які можуть загрожувати туристичній діяльності та розвитку туристичної індустрії, адже під час вибору відпочинку більшість туристів керуються умовою безпеки.

До основних глобальних безпекових факторів впливу, які можуть негативно позначитись на розвитку туристичної індустрії варто віднести: геополітичну нестабільність у країнах проживання та відпочинку туристів (політичні перевороти, терористичні атаки, військові конфлікти, війни); виникнення епідемій та пандемій у країнах проживання та відпочинку туристів; негативні природно-екологічні ситуації в країнах відпочинку туристів (екологічні катастрофи, природні катастрофи); негативний загальноекономічний стан як у країнах проживання туристів, так і в країнах відпочинку.

Крім того, часто названі безпекові фактори виникають одночасно, а інколи, і взаємопов'язано та впливають один з одного, як наприклад, від воєнних дій на території країни можуть виникати негативні природно-екологічні ситуації, або від негативного загальноекономічного стану у країні може залежати виникнення епідемій або політичних переворотів.

Зауважимо, що кирза в туристичній сфері в Україні розпочалась ще з 2014 року внаслідок анексії Російською Федерацією Автономної Республіки Крим, окупації частини Луганської та Донецької областей України та розв'язання воєнних дій. Тому, починаючи вже з 2014 року відбулися кардинальні зміни у кількості в'їзних (зменшення майже вдвічі) та виїзних туристичних потоків. До прикладу, в 2014 році в порівнянні з попереднім кількість виїзних туристів зменшилась на 5,5%, а в'їзних – на 48,5% [4].

У 2020 році туризм України, та і світу в цілому, зіткнувся із серйозним викликом в своєму розвитку – важкою кризою, пов'язаною із появою та поширенням нового небезпечного вірусу COVID-19 по всій планеті. І хоча вже друга половина 2021 року стала початком часткового виходу туристичної індустрії України із кризи, спричиненої карантинними обмеженнями та закриттям кордонів у 2020 році [1], повністю туристична сфера України не змогла вийти з кризи в туристичній галузі, причиною чого стала повномасштабна війна РФ проти України, розпочата 24 лютого 2022 року.

В умовах сьогодення, а саме, в умовах кризи, перед туристичними підприємствами постає важливе завдання адаптації до ситуації та використання її в цілях підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Зауважимо, що адаптаційна стратегія підприємств – це певний загальний напрям формування пристосувань підприємств в умовах кризи та жорсткої ринкової конкуренції, яка може бути наслідком кризи.

На нашу думку в умовах кризи до адаптаційних стратегій підприємств туристичного бізнесу варто віднести наступні напрямки діяльності: кадрову стратегію; стратегію клієнтоорієнтованості; івент-стратегію; стратегію управління безпекою.

Зважаючи на вплив дестабілізуючих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, низького рівня мотивації, високої ймовірності звільнення та ін., що найперше пов'язано кризовими ситуаціями, кадрове забезпечення та усі процеси, пов'язані з його найманням, формуванням, використанням, розвитком та звільненням потребують підвищеної уваги. Загалом, будь-яка стратегія туристичного підприємства має напрямок на підтримання його довгострокової конкурентної позиції, а оскільки персонал є одним з головних елементів цієї системи, то саме кадрова складова загальної стратегії розвитку туристичного підприємства набуває особливого значення.

За нашими дослідженнями, кадрова стратегія являє собою, по-перше, специфічний набір основних принципів, правил та цілей роботи з персоналом, що враховують організаційний та кадровий потенціал; по-друге, курс дій у відповідності до виробничих відносин співробітників підприємства, що забезпечує досягнення реалізації основних цілей підприємства.

Кадрова стратегія передбачає цілеспрямоване і продумане управління персоналом, їх використання і розвиток у напрямку стратегічних цілей підприємства. В даному випадку кадрова стратегія підприємства має охоплювати цілий ряд аспектів управління, таких як: удосконалювання структури персоналу (за віком, категоріями, професіями, кваліфікацією тощо); оптимізація чисельності персоналу; врахування динаміки персоналу; підвищення ефективності витрат на персонал (оплата праці, винагороди, витрати на навчання тощо); розвиток персоналу (підвищення кваліфікації, курси тощо); заходи соціального захисту (пенсійне, медичне, соціальне страхування тощо); розвиток організаційної культури (норми, традиції, правила поведінки в колективі тощо); удосконалювання системи управління персоналом (склад та зміст функцій, організаційна структури, кадрове, інформаційне забезпечення тощо). До даного переліку в умовах сьогодення у кадровій стратегії туристичного підприємства особливе місце має займати забезпечення безпеки персоналу, що є невід'ємною частиною повноцінного функціонування персоналу.

Невід'ємною складовою кадрової стратегії є також підготовка висококваліфікованих кадрів, адже ефективна діяльність туристичного підприємства значною мірою залежить від компетентності персоналу. Для функціонування в умовах кризи туристичні підприємства потребують висококваліфікованих, компетентних, лабільних та конкурентоспроможних фахівців, які готові швидко адаптуватися до змін у туристичній галузі.

Дуже важливою в умовах кризи є стратегія клієнтоорієнтованості, адже в умовах підвищених небезпек важливо враховувати психологічні риси клієнтів, їх матеріальні можливості та вибір більш безпечного відпочинку. Застосування стратегії клієнтоорієнтованості є необхідним кроком в індустрії туризму, де технологічний процес пов'язаний із взаємодією «людина-людина».

Стратегія клієнтоорієнтованості є одним з провідних підходів адаптаційних стратегій підприємств туристичного бізнесу в умовах кризи, та передбачає виконання таких завдань: орієнтація на утримання клієнтів; індивідуальні комунікації з клієнтами; співпраця, що ґрунтується на відносинах, а не на продукті; формування ділових відносин з контингентом клієнтів; створення «wow-ефекту»; покращення системи лояльності; забезпечення безпеки туристів; створення нового туристичного продукту з використанням кризової ситуації (наприклад, розвиток воєнного туризму або туризму пам'яті у повоєнний період, використання зацікавленості закордонних туристів до звичаїв українців для розвитку етнотуризму тощо). Також, в умовах кризи для стратегії клієнтоорієнтування важливим є визначення та аналіз ціннісних поглядів туристів і використання їх у цілях підвищення конкурентоспроможності та інноваційних перетворень в умовах подолання кризи.

Важливе місце в кризових умовах займає івент-стратегія, яка передбачає активізацію діяльності туристичних підприємств шляхом проведення різноманітних заходів приурочених до подій та свят. Наприклад, проведення ділових заходів (форуми, конференції, конгреси, ділові сніданки, заходи зі зв'язків з інвесторами), навчальних та освітніх заходів (семінари, тренінги),

заходів для преси (прес-конференції, прес-тури), виїзних заходів (презентації, заходи щодо стимулювання збуту), розважальних заходів (корпоративні свята, внутрішньо-корпоративні свята для розвитку командного духу), урочистостей (банкети, фуршети, ювілеї, прийоми гостей), благодійних заходів (благодійні обіди, концерти, акції по збору коштів), масових заходів (міські свята, фестивалі, виставки, концерти), та спортивних заходів (спортивні змагання) тощо.

В результаті проведення різноманітних заходів розвивається подієвий туризм, що має позитивний вплив на соціально-економічний розвиток територій, адже збільшення відвідуваності дестинацій підвищує завантаженість закладів харчування, готелів, засобів переміщення, магазинів тощо, що забезпечує місцеве населення місцями працевлаштування, а місцевий бюджет економічним прибутком. Також значною перевагою розвитку подієвого туризму є популяризація туристичних дестинацій не лише серед внутрішніх туристів, але і серед в'їзних туристів та показ не лише матеріальних багатств країни, але і нематеріальних культурних (традиції, культура, пісні, танці тощо), що часто спонукає закордонних туристів відвідувати ту чи іншу місцевість.

На сьогоднішній день актуальною також є стратегія управління безпекою, адже всі кризові ситуації спричинені глобальними безпековими факторами передбачають виникнення небезпечних ситуацій. Наприклад, поширення пандемії передбачало дотримання карантинних обмежень, запровадження маскового режиму, регулювання кількості туристів в одному місці в один час тощо.

Важливо зазначити, що організація туризму в Україні сьогодні в умовах воєнного стану як ніколи вимагає підвищеної уваги до безпеки туристів, та створення зручних та безпечних умов під час подорожей, їх перебування у закладах індустрії гостинності. В умовах воєнного стану управління безпекою найбільше пов'язане з дозволами та обмеженнями, які діють під час воєнного стану у відносно безпечних областях країни.



Формування маршрутів має відбуватись з урахуванням розташування бомбосховищ, а туроператори та екскурсоводи повинні враховувати, що під час повітряної тривоги туристам мають бути доступні укриття. Також обов'язковою умовою є планування туристичних мандрівок у відповідності з дією комендантської години.

Отже, зважаючи на події у світі, а особливо в Україні, та виникнення кризових ситуацій спричинених глобальними безпековими факторами, діяльність підприємств туристичного бізнесу має ґрунтуватись на адаптаційних стратегіях, що передбачають пристосування підприємств під зовнішні та внутрішні негативні умови. Також, важливе місце займає використання кризових ситуацій з ціллю підвищення своєї конкурентоспроможності та збільшення туристичних потоків.

### Список використаних джерел

1. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/>(дата звернення: 27.03.2022)
2. Поворознюк І. М. (2021). Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-18>.
3. Поворознюк І. М. Роль та особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-38>.
4. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf> (дата звернення: 27.03.2023).