

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ, ОСВІТИ, ТЕХНОЛОГІЙ І СУСПІЛЬСТВА В XXI СТОЛІТТІ**

**PROBLEMS, PRIORITIES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF
SCIENCE, EDUCATION, TECHNOLOGY AND SOCIETY IN THE 21ST CENTURY**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**21 вересня 2024 р.
September 21, 2024**

**м. Ізмаїл, Україна
Izmail, Ukraine**



Мелесик С. В.

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ 55

СЕКЦІЯ 14. ВОЄННІ НАУКИ, НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА, БЕЗПЕКА ДЕРЖАВНОГО
КОРДОНУ

SECTION 14. MILITARY SCIENCES, NATIONAL SECURITY, STATE BORDER SECURITY 57

Лазуріна Н. П.

ФОРМУВАННЯ ОФІЦЕРА-ЛІДЕРА – ВИМОГА СЬОГОДЕННЯ 57

Nikitina I. P.

THE ROLE OF WOMEN IN THE ARMY: RETHINKING TRADITIONAL STANDARDS 59

СЕКЦІЯ 15. ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

SECTION 15. POLITICAL SCIENCES 61

Шпаченко Я. Б.

ЕТНОКУЛЬТУРНА АВТОНОМІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАПОБІГАННЯ СЕПАРАТИЗМУ 61

СЕКЦІЯ 16. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ

SECTION 16. PHYSICAL CULTURE AND SPORTS 64

Ображей О. Є.

ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО
СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ..... 64

СЕКЦІЯ 17. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

SECTION 17. PUBLIC ADMINISTRATION..... 66

Проць Р. Р.

ВПЛИВ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ
БЕЗПЕКИ: ВИКЛИКИ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ 66

Впровадження зазначених заходів зі стійкого розвитку готелів не завжди потребує значних витрат на їх реалізацію. Тож будь-який готель має потенціал для вдосконалення в цьому напрямі.

Разом з цим, незважаючи на наявність значної кількості переваг застосування стійких практик в готельному господарстві, існує ряд перешкод, які бізнесу треба долати на шляху до стійкого розвитку.

1. Високі витрати, пов'язані з реалізацією окремих ініціатив стійкого розвитку. Такі заходи як перехід на використання відновлюваних джерел енергії чи створення екологічно чистої зони на території готелю вимагає значних початкових витрат.

2. Труднощі вимірювання успіху. Розрахунки мають важливе значення для визначення результативності докладених зусиль. Однак вимірювання успіху впровадження зазначених вище заходів є непростим завданням. Лише за допомогою підбору низки показників та їх постійного моніторингу можна достовірно оцінити екологічні, соціальні та економічні наслідки прийняття рішень щодо впровадження ініціатив стійкого розвитку в готелі.

3. Недостатня поінформованість персоналу та клієнтів. Важливо підвищувати обізнаність персоналу і клієнтів готелю. Персонал має усвідомлювати переваги та власну відповідальність у впровадженні необхідних змін. Навчання ж екологічності для гостей має здійснюватися максимально невимушено.

Отже, стає все більш очевидним, що готельний бізнес повинен реалізовувати заходи стійкого розвитку в процесі задоволення потреб клієнтів. Це сприятиме не лише збереженню навколишнього середовища, а й забезпечить підвищення ефективності діяльності готелю в довгостроковій перспективі. В процесі реалізації заходів зі стійкого розвитку має підвищуватися екологічна обізнаність персоналу і гостей, а також здійснюватися моніторинг низки вибраних показників для оцінки успіху обраної стратегії.

Список літератури

1. Sustainability in Hotels: Creating a Greener Future for Hospitality. URL: <https://www.canarytechnologies.com/post/sustainability-in-hotels>.

Мелесик С. В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,
ВНЗ “Університет економіки та права “КРОК”, м. Київ, Україна,
ORCID: orcid.org/0009-0001-9235-0280

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

В англійській мові термін “дестинація” має кілька значень (призначення, місце призначення, мета подорожі тощо) і не є вузькоспеціалізованим. Його застосовують поряд з поняттям “туризм” і в інших областях: для позначення напрямку руху літаків, переміщення людей з різною метою та ін.

В “Оксфордському словнику понять і термінів” дестинацію трактують так: “destination – the place to which a person or thing is going” (дестинації – місце, куди в даний час направляються люди або предмети) [1, с. 225].

Офіційні джерела дають таке визначення туристичної дестинації:

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати. Тобто дестинація є визначальним елементом туристичної системи і розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації [2].

2. У новій редакції Закону України “Про туризм” зазначається, що “дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення” [3].

Аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про відсутність єдиної думки щодо трактування туристичної дестинації як наукової категорії.

Особливе місце відведено внутрішній будові туристичної дестинації, яка була поділена на чотири принципних блоки: навколишнє середовище, атракції, сервіс і середовище обслуговування, а також населення і культура, в тому числі й спадщина. Крім того, в ній враховано комунікації між “дестинацією” і “центрами попиту”, а також між елементами підсистем у процесі обслуговування туристів.

R. Davidson, R. Maitland (1997 р.) також вказують на те, що дестинація має географічні кордони і є “окремо взятим містом або сільською, узбережною або гірською місцевістю, яка чітко визначається і має кордони [4, с. 4].

Географічно орієнтовані дослідження суті туристичних дестинацій об'єднує трактування цього поняття як певної території, географічного об'єкта, що має реальні межі (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму та ін.) і відвідується туристами.

З точки зору маркетингового аспекту, дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом, залежно від особливостей регіону.

Важливим аспектом поняття “дестинації” є її розгляд в розрізі системи відносин попиту і пропозиції. Фактично дестинації – це динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку.

Список літератури

1. Семенов, В.Ф. (2011). Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. Одеський державний економічний університет.

2. UNWTO World Tourism Barometer. (2016) URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

3. Закон України “Про туризм”. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi_

4. Davidson, R., Maitland R. (1997). Tourism destinations. London, Hodder & Stoughton