

## ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48

### **О.А. СКОРОСТЕЦКАЯ**

аспирант кафедры страноведения и туризма  
Киевский национальный университет  
имени Тараса Шевченко,  
г. Киев, Украина



*Статья поступила 13 октября 2020 г.*

### **УНИФИЦИРОВАННЫЙ АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В КРУПНОМ (СТОЛИЧНОМ) ГОРОДЕ**

*В статье рассмотрены вопросы и исследовательские результаты, связанные с созданием унифицированного алгоритма создания туристического продукта и предоставления туристических услуг для нужд крупных (столичных) городов, которые имеют сложную и разноплановую инфраструктуру, туристический потенциал, современную логистику и информационную платформу. Для выбора оптимального варианта создания туристического продукта был предложен унифицированный алгоритм как необходимая теоретико-методологическая база, позволяющая осуществлять планирование туристического сегмента в крупных городах, в том числе и в рамках развития столичного города.*

**Ключевые слова:** алгоритм, туристический продукт, методы, туристический сегмент, опции туристических услуг.

### **SKOROSTETSKAYA O.A.**

Graduate Student of the Department Regional Studies and Tourism  
Taras Shevchenko National University of Kiev, Kiev, Ukraine

### **UNIFIED ALGORITHM FOR CREATING A TOURIST PRODUCT IN A LARGE (CAPITAL) CITY**

*The article examines the issues and research results related to the creation of a unified algorithm for creating a tourism product and providing tourism services for the needs of large (capital) cities that have a complex and diverse infrastructure, tourism potential, modern logistics and information platform. To select the optimal option for creating a tourism product, a unified algorithm was proposed as a necessary theoretical and methodological base that allows planning the tourism segment in large cities, including within the framework of the development of the capital city.*

**Keywords:** algorithm, travel product, methods, travel segment, travel service options.

**Введение.** Современный период развития туризма характеризуется увеличением числа туристско-значимых крупных городов мира с уникальными исторически сложившимися объектами, в которых сосредотачивается большая часть культурного мирового наследия человечества. Возникает обоснованная необходимость в эффективном формировании и рациональном использовании потенциалов крупного города, в сочетании с целями, задачами, функциями, методами и принципами развития сферы туризма, с экономической и социальной точек зрения. Кроме того, необходимо наличие соответствующего управленческого механизма, который обеспечит устойчивое развитие туристской индустрии крупного города с конкретными целями и алгоритмом развития туризма.

Являясь составляющей методологического блока, алгоритмика выступает и как стратегия реализации туристического продукта, которую можно применить в ходе практических исследований туристологического направления.

Проблемы совершенствования управления потенциалом крупного города для развития туризма как открытой социально-экономической системы рассматривались среди других вопросов в работах ряда отечественных и зарубежных ученых. К наиболее известным исследованиям можно отнести труды Р. Брайлера, В.А. Квартальнова, В.Г. Гуляева, А. Палмера, Н.И. Кабушкина, М.Б. Биржакова, В.Ф. Кифяка, Н.Е. Кудлы, О.В. Музыченко-Козловской, Г.Б. Мунина, З.И. Тимошенко. В рамках тематики исследования системных свойств туризма и оценки социо-экономической эффективности развития данной сферы работали: В.С. Боголюбов, А.Т. Кириллов, С.Е. Корнеев, Е.В. Маслова, Е.И. Богданов и другие.

В рамках исследования и применения алгоритмов туристического продукта как категории туристологии занимались: Л.Э. Глаголева и О.В. Прибыткова [1], А.Н. Дунец [2], М.И. Назаева [3], О.А. Артемьева [4]; Н.В. Белоусова, О.А. Скоростецкая [5], О.А. Любичева [6] и другие.

Попытка выявить положительные стороны социально-экономических процессов в рамках туристической сферы и определить их вклад в общегородское развитие социума имеет двоякий подход к пониманию сущно-

сти природы потенциалов крупного города для развития туризма. Да и сама методика их комплексного программно-целевого развития, в методологическом аспекте, практического развития не получила.

Исходя из вышеизложенного, целью статьи является обоснование унифицированного алгоритма формирования туристического продукта как составляющей сферы туризма в крупном городе, в виде целостной большой системы с особыми системными свойствами, создающими объективные предпосылки социально-экономического развития крупного города, в том числе городов столичного типа, примером которых может быть столица Украины – город Киев.

**Основная часть.** Многоотраслевой производственный комплекс туристической индустрии официально признан одним из крупных высокорентабельных отраслей мирового хозяйства. По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, на долю всемирного туризма в 2018 году приходилось около 11% мирового валового продукта [7].

Ситуация, возникшая в 2019 году вследствие пандемии COVID-19, привнесла свои коррективы в работу мировой туристической индустрии в целом и в развитие туризма отдельно каждой взятой страны. В этот период туризм переживает серьезные изменения и даже трансформацию основных стратегий своего развития. Возник ряд проблем экономического, политического, социального, хозяйственного, образовательного и общечеловеческого характера, решение которых требует существенного переосмысления существующей ситуации в обществе и предоставление предложений относительно нового формата дальнейшей жизни человечества. Всемирная туристическая организация прогнозирует, что в 2020 году количество туристов в мире снизится на треть – с 1,4 млрд до 1 млрд человек [8]. Поэтому вопросы по изучению основных аспектов, связанных с адаптацией стратегий и алгоритмов развития индустрии туризма, являются весьма актуальными и своевременными.

В плане разностороннего освещения исследований в туризме важен не только практический результат, но и серьезная методологическая база, позволяющая выстроить стратегию мониторинговой работы и отдельных этапов исследовательской деятельности,

где в последнее время все чаще используют общие или унифицированные алгоритмы научного познания.

Для определения унифицированного алгоритма исследовательской деятельности необходимо обратиться к теоретико-методологическому базису, который включает в себя методологию (более широкое понятие) и методику (более конкретное (узкое) понятие) [9].

По сравнению с методикой, алгоритмом называют понятное и точное предписание исполнителю по выполнению последовательности действий, направленных на достижение указанной цели или на решение поставленной задачи. Понятие алгоритма является фундаментальным, то есть таким, которое не определяется через другие еще более простые понятия [10].

Ранее уже были предложены несколько унифицированных алгоритмов создания и развития туристического продукта на примере небольших городов, с менее разветвленной инфраструктурой и логистикой. В этом направлении работали такие ученые, как Ю.Э. Дашук [11], С.И. Шепелюк [12], О.О. Фастовец [13], И.З. Дуцяк [14]. В данной ста-

тье мы решили расширить область имеющихся исследований до рамок крупного (столичного) города.

Необходимо отметить, что в основе механизма (алгоритма) управления развитием туризма в крупном городе лежат определенные принципы, закономерности и обоснованные практикой требования, при соблюдении которых и обеспечивается эффективное развитие туризма (рисунок 1).

В связи с возрастающей ролью крупных городов в системе развития туризма, можно наблюдать причинно-следственную связь системы «туризм–город», где «туризм» рассматривается как динамичная система, а «город» – как относительно стационарная, статичная и многофункциональная система, которая, в рамках туризмологического рассмотрения, может выступать как туристическая дестинация, имеющая свой функционал [15]:

- город как аттракция;
- город как «окно» – город владеет критической массой дополнительных услуг (широкий спектр ресторанов, ночных клубов, развлечений);



Рисунок 1. – Механизм эффективного развития туризма в крупном (столичном) городе  
Примечание – Источник: авторская разработка

– город как центр регулирования туристической деятельности;

– город как способ транспортно-инфраструктурной доступности, что позитивно влияет на количественные показатели туристов, которые посещают не сам город как таковой, а его туристические объекты и достопримечательности;

– город как центр перераспределения туристических потоков за счет развитой транспортной инфраструктуры (города-транзитеры);

– город как центр притяжения туристических потоков (за счет туристических аттракций, дополнительных туристических опций);

– город как центр обеспечения туризма (кадрами, материально-технической базой).

Стоит акцентировать внимание на уникальности каждого отдельно взятого алгоритма для каждого отдельно взятого города: его инфраструктурные особенности, характеристика туристического рынка, соотношение спроса и предложений в туристическом сегменте, качество туристического продукта, квалификации турперсонала и так далее. Без-

условно, возможны совпадения в структурном плане городов, что вызвано определенной стандартизацией природно-ресурсного и историко-культурного потенциала. В этом случае мы можем называть такой алгоритм классическим или унифицированным.

Существование определенного механизма развития туризма крупного города предполагает необходимость наличия алгоритма (блок-схемы), которая основывается на основных элементах механизма развития туризма (рисунок 2)

Согласно концепции А.Н. Гусейнова и Г.И. Воронцова (рисунок 2), к первому этапу развития туризма крупного города относится процесс установления целей, задач и возможностей крупного города для развития сферы туризма. Данный этап является концептуальным, поэтому в нем еще нет расчетных показателей, финансирования, а следовательно, нет видения полной картины затрат и результатов, к которым приведет данная реализация.



**Рисунок 2. – Алгоритм (блок-схема) механизма развития туризма крупного города**  
Примечание – Источник: авторская разработка на основании [16]

Несмотря на то, что данный этап является началом развития и становления туристской сферы принципиально новой для города, не стоит исключать и вариант наличия в городе действующих элементов туристской инфраструктуры, с природными и историко-культурными ресурсами привлекательности, существующими проблемами, имеющимся практическим опытом и перспективными планами дальнейшего развития туризма.

Второй этап предполагает разноплановую маркетинговую деятельность, которая, преимущественно, сводится к разработке мероприятий по продвижению города на туристский рынок, не имея при этом еще полной картины по многим показателям деятельности туристского сектора, понимания потребностей города, а также не имея достоверных данных о количестве пребывающих туристов, их сегментации, цели поездки, сроках пребывания в городе, тратах, их времяпровождение в городе (какие объекты они посещают, как часто и т.д.).

Предполагается, что работа в сфере маркетинга должна представлять собой комплексную целенаправленную систему на постоянной основе и служить отправной точкой для принятия решений о развитии городской инфраструктуры, о необходимых маркетинговых мерах, а также о корректировке уже принятых и реализующихся программах. Поэтому в основе данного этапа должна лежать четко скоординированная система маркетинговых исследований.

Маркетинговая служба проводит маркетинговые исследования в сфере туризма крупного города, основываясь на:

- а) установлении тесных контактов с обслуживающей туристской инфраструктурой;
- б) поддержке контактов с различными туристическими ассоциациями, в целях выявления сегодняшних потребностей населения и туристов в сфере туризма;
- в) выявлении целей туристов, их оценки уровня предоставления туристических услуг, удовлетворения потребностей и ожиданий во время организации прямого контакта с гостями города.

От профессионализма специалистов, проводящих маркетинговый анализ, зависят выводы, которые будут представлены администрации крупного города для принятия ре-

шения по развитию города как туристского центра.

III этап развития рассчитан на аргументированные выводы о перспективности развития туризма крупного города и детализации данной программы (развитие определенных видов туризма, на основе имеющихся потенциалов крупного города: познавательного, делового, религиозного и т.д.).

Принятие управленческих решений в данной области должно базироваться как на комплексной, так и на дифференцированной оценке всего суммарного объема потенциалов крупного города для развития туризма, где важное место занимает оценка эффективности их использования, унифицированная методология ее проведения, которая еще недостаточно разработана. Кроме того, необходима классификация туристических объектов, которая отражала бы иерархию предпочтения туристов, учитывала бы историческую и познавательную ценность туристских объектов, с учетом известности объекта, его экзотичности, выразительности и доступности.

Деление объектов, согласно классификации (рисунок 2), позволяет не только оценить туристскую привлекательность крупного города в целом, но и определить его место на туристском рынке, что крайне важно для будущего планирования развития познавательного туризма в крупном городе в зависимости от его ориентации на въездной или внутренний туризм.

Современные туристические ресурсы каждой страны имеют как свои особенности, так и свой потенциал, который часто представляется в виде туристического продукта. Категория «туристический продукт» является одной из базовых междисциплинарных категорий туризоведения, суть которой заключается в предоставлении конкурентоспособного пакета туристических услуг, с учетом экономической рентабельности и финансовой выгоды. Потому систематизация и анализ разноплановых взглядов ученых на сущность и значение данной категории для стабильного развития туризма имеет как актуальность, так и перспективность.

Исходя из многолетней практики разных стран (Франции, Германии, Испании, Швейцарии, США и других), туристический продукт может иметь успех на туристическом

рынке в том случае, если будет предложена универсальная система методов, приемов, форм и принципов работы, позволяющих развивать туристическую индустрию на разных уровнях, что в сумме даст унифицированный алгоритм данной практической деятельности, который должен обладать определенными (основными) свойствами (рисунок 3).

Безусловно, что алгоритм туристической деятельности очерчивает круг тех услуг, которые относят к понятию «туристический продукт». Данное понятие представляется нам как комплексное понятие, сформированное из многих взаимосвязанных между собой туристических услуг, имеющих материальную форму, с определенной типологизацией уровней предоставления туристических услуг:

- продукт по замыслу (решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной потребности);
- продукт в реальном исполнении (туристский продукт в реальном исполнении, с набором свойств для реализации туристической программы: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и тому подобное);
- продукт с подкреплением (поиск и закрепление клиентов за счет качества самого туристического продукта и качества обслуживания: соответствием реального тура заявленному его содержанию, вежливостью обслуживания, вниманием к запросам каждого клиента, терпением при обсуждении маршрута,

экскурсионных объектов просмотра, наличием согласования всех составляющих комплексного обслуживания как одного (целостного) или комплекса (пакета) туристических услуг, время подбора маршрута, оформления необходимых документов и получения справочной информации) [18].

Взяв за основу алгоритм создания туристического продукта (рисунок 3), сформулируем аналогичные положения о создании унифицированного туристического продукта в рамках крупного (столичного) города (рисунок 4) [19].

Если обобщить информацию рисунка 4, то в унифицированный алгоритм создания туристического продукта входит три основных этапа:

- этап проектирования туристского продукта, состоящий из двух вариантов:
  - а) проектирование каждой услуги, которая добавляется в соответствии с программой обслуживания туристов (экскурсии, походы, прогулки и т.д.);
  - б) этап проектирования туристического продукта в целом.
- технологический этап, который предполагает процесс обслуживания туристов по отдельным этапам и составление для каждого из них технологической карты с учетом безопасности услуг, минимизации риска для потребителей и их имущества, персонала, обслуживающего туристов, и окружающей среды [20];
- этап аналитического контроля.



Рисунок 3. – Основные свойства унифицированного алгоритма практической деятельности в сфере туризма

Примечание – Источник: [17]



**Рисунок 4. – Концепт унифицированного алгоритма создания туристического продукта для крупного (столичного) города**

Примечание – Источник: авторская разработка на основании [19]

Безусловно, что предложения по внедрению туристического продукта должны быть обоснованы с точки зрения доступности (ценовой, аттрактивной, транспортной и т.д.), эффективности (достижение предполагаемых результатов туристического путешествия), целесообразности (финансовой, временной и т.д.), прибыльности и с учетом других сопутствующих элементов создания турпродукта.

Механизм создания туристического продукта во многом зависит от важных нормативно-правовых документов, регулирующих взаимоотношения в туристической сфере, в которых устанавливаются нормы, правила и требования к созданию туристического продукта. В Украине, например, разработаны следующие нормативные документы, регулирующие стандарты создания туристического продукта (таблица).

Для разработки туристического маршрута, как туристического продукта в пределах крупного города, необходимо учитывать его природно-рекреационные ресурсы, историко-культурное наследие, архитектурные особенности и особенности градостроения, транспортную и логистическую инфраструктуру, сферу разноплановых (по цене, удаленности, классу обслуживания и т.д.) гостиниц и ресторанов (пунктов питания), информационных центров и экскурсионных бюро.

Важным аспектом крупного (столичного) города являются санитарно-бытовые условия во время проведения туристических мероприятий (туалеты, бюветы свободного использования, пункты временного (короткого) отдыха и т. д), а также стоянки для экскурсионного транспорта.

Таблица – Основные нормативно-правовые документы, регулирующие стандарты создания туристического продукта в Украине

Название и целевой стандарт документа	Дата публикации документа
«Туристско-экскурсионное обслуживание» (проектирование туристических услуг, ГОСТ 28681.0-90)	1995г.
«Туристические услуги» (общие требования ГСТУ 28681.2-95)	1995г.
«Туристско-экскурсионное обслуживание» (требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов ГСТУ 28681.3-95)	1995г.
«Туристско-экскурсионное обслуживание» (классификация гостиниц ГСТУ 28681.4-95)	1995г.
«Общественное питание» (классификация предприятий ГСТУ 30389-95)	1995г.
«Услуги общественного питания» (общие требования ГСТУ 30523-97)	1997г.
«Общественное питание» (требования к обслуживающему персоналу ГСТУ 30524-97)	1997г.
«Управление качеством и элементы системы качества» (ч. 2 «Руководства по услугам», ГСТУ ISO 9004-2-96)	1996г.

Примечание – Источник: авторская разработка на основании [20]

На примере города Киева – столичного города Украины, решение данных вопросов оказалось непростым заданием. Наиболее интересные туристические аттракции находятся в исторической черте города с достаточно плотной застройкой и узкими улицами. Задача экскурсовода не только показать основные достопримечательности, но и рассчитать время данной экскурсии, соизмерив с физическими возможностями экскурсантов. Поэтому, по логике, стоянки для экскурсионного транспорта должны быть в допустимой (согласно стандартам) удаленности от основных туристических объектов. А это значит, что необходимо изыскать такие места в исторической функциональной зоне, которые соответствовали бы всем нормативам и вписывались в план города.

Таким образом, туристический продукт, предложенный городом, представлен как гетерогенный. Многофункциональный город способен обеспечить широкий спектр туристических функций и нужд, что особенно важно с точки зрения разнообразных мотивационных факторов туристов. Вместе с тем, необходимо учитывать факторы, которые осуществляют позитивное и негативное влияние на городскую дестинацию, в рамках предоставления туристических услуг и туристического продукта.

Развиваясь в многоструктурной среде крупных городов, туризм имеет все новые факторы общественного развития, интегри-

рует их, обуславливая появление и развитие новых процессов, явлений, тенденций, закономерностей, выходящих за пределы традиционно сложившихся представлений о туристической индустрии крупных городов как специфическом объекте управления. Значение туристических ресурсов, которыми обладают крупные города, не ограничивается занимаемой территорией: многие города имеют национальное и даже мировое туристское значение. На формирование потенциалов крупного города для развития туризма оказывают большое влияние факторы внутригородской и внешней сред.

#### **Выводы.**

1. На основе вышеизложенного можно сформулировать общий алгоритм создания туристического продукта города как специфического концепта и практической модели.

2. Туристический продукт города – это особый географически детерминированный продукт, состоящий из определенных элементов туристического потенциала или имеющих простых продуктов этой территории, объединенных высшей идеей, которая определяет оригинальность, уникальность и рыночную привлекательность такого продукта.

3. Важным компонентом туристической деятельности в большом (столичном) городе является четко выстроенная стратегия развития туристического сегмента как структуры, имеющей свой функционал, уровень разви-



тия, транспортную инфраструктуру и алгоритм развития туризма на перспективу.

4. В качестве методологической модели эффективного внедрения туристического продукта в городскую среду, может выступить унифицированный (адаптивный) алгоритм внедрения современного туристического продукта в рамках жизнедеятельности крупных городов, в том числе города-столицы, с учетом основных (специфических) критериев и факторов, присущих тому или иному городу.

5. Крупные города целесообразно рассматривать и как туристические дестинации, имеющие свои функции развития города и план реализации поставленных задач.

6. Для оптимального использования крупных городов как территорий туристического восприятия необходимо учитывать особенности города, его транспортно-инфраструктурный потенциал, соизмеряя с реальными возможностями города.

#### Список литературы

1. Глаголева, Л. Э. Алгоритм формирования туристского продукта на основе естественной и искусственной аттракций / Л. Э. Глаголева, О. В. Прибыткова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2016. – № (4). – С. 90-93. – Режим доступа : <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2016-4-90-93>. – Дата доступа : 18.11.2020.
2. Дунец, А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: учеб. Пособие / А.Н.Дунец. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 145 с.
3. Назаева, М. И. Методические рекомендации по формированию динамической модели прогнозирования системного туристского продукта территорий без выраженной туристской привлекательности (на примере Чеченской Республики / М.И.Назаева // Интернет-журнал «Наукоеведение». – 2017. – Том 9, №3. – С. 1-10. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/12EVN317.pdf>. – Дата доступа : 18.11.2020
4. Артемьева, О. А. Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции / О. А. Артемьева // Управленческие науки. – 2012. – №1. – С. 94-97.
5. Белоусова, Н. В. Структурно-блоковая модель видов реабилитационно-туристических услуг в системе географических наук / Н. В. Белоусова, О. А. Скоростецкая // Туризм и гостеприимство. – 2020. – № 1. – С. 54-62.
6. Любицева, О. А. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): монографія / О. А. Любицева. – К.: «Альтерпрес», 2002. – 436 с.
7. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://ehec.ru/issledovanie-vsemirnogo-soveta-po-puteshestviyam-i-turizmu/>. – Date of access: 18.11.2020
8. Прокопенко, Т. П. Развитие туристической отрасли в Украине: теоретические и экономические аспекты / Т. П. Прокопенко // География и туризм: науч. сб. / Ред. кол. : Любицева А.А. (гл. Ред ..) и др. – М. : Альфа-ПИК, 2019. – Вып. 53. – С.16-26.
9. Музиченко-Козловська, О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія / О. В.Музиченко-Козловська. – Львів: Новий світ, 2012. – 176 с.
10. Карягін, Ю. О. Маркетинг тур продукту: Підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
11. Дашук, Ю.Е. Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста / Ю.Е. Дашук // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 3(14). – С. 294-299 .
12. Шепелюк, С. И. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.И. Шепелюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №1 (5). – Режим доступа: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shepeljuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm). – Дата доступа: 21.11.2020.
13. Фастовець, О. О. Міста як центри розвитку міського (урбан) туризму / О. О. Фастовець // Молодий вчений. – 2018. – № 4.2 (56.2). – С. 167-170.
14. Дуцяк, І. З. Методологічні аспекти аналізу ресурсів міського туризму / І.З. Дуцяк, А. А. Теребух // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 13. – С. 144-147.
15. Скоростецька, О. О. Структура організації туристичної дестинації «Київ». Регіон – 2020: суспільно-географічні аспекти / О. О.Скоростецька // Матеріали

міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (м. Харків, 2 – 3 квітня 2020 р.) / Гол. ред. колегії Л.М. Немець. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – С. 136-139.

16. Гусейнов, А. Н. Экологическое осмысление городских структур / А. Н. Гусейнов, Г. И. Воронцов // *Архитектура и строительство России*. – 1997. – № 3,4. – С.16-21.
17. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П.Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 496с.
18. Скоростецька О. О. Теоретичні аспекти формування туристичного продукту в умовах великого міста [Електронний ресурс] / О. О. Скоростецька // IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми регіональних досліджень» (12–13 грудня 2019 р.). – Луцьк. – Режим доступу: <http://lutskntu.com.ua/uk/mizhnarodna-naukovo-praktichna-internet-konferenciya-aktualni-problemi-upravlinnya-socialno-0>. – Дата доступу: 21.11.2020
19. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2015. – 559 с.
20. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 350 с.

## References

1. Glagoleva L.E. Algoritm formirovaniya turistskogo produkta na osnove prirodnykh i iskusstvennykh dostoprimechatel'nostey [Algorithm for the formation of a tourist product based on natural and artificial attractions]. *Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 2016, vol. 4, pp. 90-93. (In Russian). Available at: <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2016-4-90-93> (accessed: 18.11.2020).
2. Dunets A. N. *Dizayn i prodvizheniye regional'nogo turisticheskogo produkta* [Design and promotion of a regional tourist product]. Barnaul. AltSTU Publishing House, 2014, 145 p. (In Russian)
3. Nazaeva M.I. *Metodicheskiye rekomendatsii po formirovaniyu dinamicheskoy modeli prognoza sistemnogo turistskogo produkta*

*territoriy bez vyrazhennoy turisticheskoy privlekatel'nosti (na primere Chechenskoj Respubliki)* [Methodological recommendations for the formation of a dynamic model of forecasting the systemic tourist product of territories without a pronounced tourist attractiveness (on the example of the Chechen Republic)]. Internet journal “Science Science”, 2017, vol. 9, no.3, pp.1-10. (In Russian). Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/12EVN317.pdf>. (accessed: 18.11.2020).

4. Artemieva O. A. Osobennosti turisticheskogo produkta na osnove iskusstvennogo atraktsiona [Features of a tourist product based on artificial attraction]. *Upravlencheskie nauki* [Management Sciences], 2012, no. 1, pp. 94-97. (In Russian)
5. Bielousova N. V., Skorostetskaya O. A. Strukturno-blochnaya model' vidov reabilitatsii i turisticheskikh uslug v sisteme geograficheskikh nauk [Structural-block model of the types of rehabilitation and tourist services in the system of geographical sciences]. *Turizm i gostepriimstvo* [Tourism and Hospitality], 2020, no.1, pp. 54-62. (In Ukrainian).
6. Lyubitseva O.A. *Rynok turystychnykh poslug (geoprostorovy aspekty)* [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kiev, “Alterpress”, 2002, 436 p. (In Ukrainian)
7. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. <https://ecec.ru/issledovanie-vsemirnogo-soveta-po-puteshestviyam-i-turizmu/>. Available at: <https://ecec.ru/issledovanie-vsemirnogo-soveta-po-puteshestviyam-i-turizmu/> (accessed: 18.11.2020).
8. Prokopenko T.P. Razvitiye turisticheskoy industrii v Ukraine: teoreticheskiye i ekonomicheskiye aspekty [Development of the tourism industry in Ukraine: theoretical and economic aspects]. *Geografiya i turizm* [Geography and tourism: Nauk. Sb.] Lyubitseva A.A. (Ch. Ed). M., Alfa-PIK, iss. 53, pp.16-26. (In Russian)
9. Muzychenko-Kozlovska O.V. *Ekonomichne ocinjuvannja turystychnoi' pryvablyvosti terytorii'* [Economic assessment of tourist attraction of the territory]. Lviv, Novy svit, 2012, 176 p. (In Ukrainian)
10. Karyagin Yu.O., Tymoshenko Z.I., Demura T.O., Munin G.B. *Marketing tur produktu* [Marketing tour product]. Kiev, Condor, 394 p. (In Ukrainian)

11. Dashchuk Yu.E. Dosvid viktoriannya smart-tehnologii v upravlenni turisticheskim produktom goroda [Dosvid victoriannya smart-technologies in the management of tourist product of the city]. *Priazovskiy ekonomichny visnik* [Priazovsky Economic Bulletin], 2019, iss. 3 (14), pp. 294-299. (In Ukrainian)
12. Shepelyuk S.I. Turisticheskii produkt, to yest' turisticheskaya ushuga: kriterii ponimaniya [A tourist product that is a tourist service: the criteria for understanding]. *Economics. Management. Innovatsii* [Economy. Management. Innovations.], 2011, no. 1 (5). (In Russian). Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shepeljuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm). (accessed: 18.11.2020).
13. Fastovets O. O. (2018) Mista yak centry rozvytku mis'kogo (urban) turizmu [Mista yak centers development of city (urban) tourism]. *Molodiy vchenii* [A Young Scientist], no. 4.2 (56.2), pp. 167-170. (In Ukrainian).
14. Dutsyak I. H., Dutsyak I.Z., Terebukh A.A. Metodologicheskiye aspekty analiza resursov v gorodskogo turizma [Methodological aspects of the analysis of resources in urban tourism]. *Naukovij vi`snik Mi`zhnarodnogo humanitarnogo uni`versitetu. Seri`ya Ekonomika i` menezhment* [Science Bulletin of the International Humanitarian University. Series of Economics and Management], 2015, vol. 13, pp. 144-147. (In Ukrainian)
15. Skorostetska O.O. Struktura organizacii' turystychnoi' destynacii' "Kyiv". Region – 2020: suspil'no-geografichni aspekty [The structure of the organization of the tourist destination "Kiev". Region – 2020: Suspension-geographical aspects]. Materials of the international scientific-practical conference of students, graduate students and young sciences (Kharkiv m., 2–3 April 2020). Kharkiv, KhNU imeni V.N. Karazina, 2020, pp. 136-139. (In Ukrainian)
16. Guseinov A.N., Vorontsov G.I. Ekologicheskoye osmysleniye gorodskikh struktur [Ecological comprehension of urban structures]. *Arkhitektura i stroitel`stvo Rossii* [Architecture and construction of Russia], 1997, no. 3, 4, pp.16-21. (In Russian)
17. Durovich A.P. *Marketing v turizme* [Marketing in tourism]. Minsk, New knowledge, 2003, 496 p.
18. Skorostetska O.O. *Teoretychni aspekty formuvannja turystychnogo produktu v umovah velykogo mista* [Theoretical aspects of the formulation of a tourist product in the minds of a great place]. IV International Scientific and Practical Internet Conference "Actual Problems of Regional Doslidzhen" (12-13th breast, 2019). Lutsk. (In Ukrainian). Available at: <http://lutsk-ntu.com.ua/uk/mizhnarodna-naukovo-praktichna-internet-konferenciya-aktualni-problemi-upravlinnya-socialno-0> (accessed: 18.11.2020).
19. Grigorev M. N. *Marketing*. 5th ed., Moscow, Izdatelstvo Iurait, 2015, 559 s. (In Russian).
20. Kudla, N. Є. *Marketing turystychnykh poslug* [Tourism services marketing]. Kiev, Znannya, 2011, 350 p. (In Ukrainian)

*Received 13 October 2020*