

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)

Волинський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк, Україна)

Луцький національний технічний університет (м. Луцьк, Україна)

Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)

Інститут економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету
імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)

Караманський університет імені Мехметбея (м. Караман, Туреччина)

Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)

Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)

ТУРИЗМ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Міжнародної науково-практичної конференції
(15–16 квітня 2021 р.)

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2021

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Олег Дробахін – д-р фіз.-мат. наук, проф., в. о. ректора Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Тетяна Гринько – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Катерина Жиленко – д-р екон. наук, доц., зав. кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Мехмет Шімієк – доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Караманського університету імені Мехметбея (Туреччина);

Рамаз Абесадзе – д-р екон. наук, проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

Серджо Велеско – д-р екон. наук, проф., професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у місті Міттвайда;

Дімітров Іван – д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова;

Віталій Жмуренко – президент Дніпропетровської торгово-промислової палати;

Олена Лютак – д-р екон. наук, проф., професор кафедри міжнародних економічних відносин Луцького національного технічного університету;

Людмила Матвійчук – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Максим Корнєєв – д-р екон. наук, проф., декан факультету інноваційних технологій, професор кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро;

Володимир Білозубенко – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро;

Костянтин Горб – канд. географ. наук, доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро;

Ганна Коледа – начальник відділу туризму та ребрендингу КП «Агентство розвитку Дніпра» Дніпровської міської ради;

Ірина Ганза – канд. екон. наук, керівник туристичної фірми «Бізнес Візит», м. Дніпро;

Юрій Семич – керівник туристичної фірми «АСТРА ТРЕВЕЛ», м. Дніпро;

Вікторія Редько – канд. екон. наук, доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Вячеслав Сливенко – канд. істор. наук, доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Т 86 Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 квіт. 2021 р. – Дніпро : Біла К. О., 2021. – 183 с.

ISBN 978-617-645-450-2

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 15–16 квітня 2021 року у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

СЕКЦІЯ 1
ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Канд. екон. наук Баула О. В.

Луцький національний технічний університет (Україна)

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Характерною ознакою сучасної туристичної індустрії є її комплексність та взаємодоповнюючий характер благ, які в ній продукуються. Постачальники туристичних послуг усвідомлюють те, що попит на їхні товари та послуги також передбачає попит і на інші товари і послуги, а кожен виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, намагається поширити свою діяльність на інші сфери туристичної індустрії: авіакомпанії інтегруються і конвертуються з туроператорами, готельним сектором, страховими компаніями, банківським і фінансовим корпораціями тощо.

Рівень сприятливості інвестиційного клімату в країні в контексті нарощення туристично-рекреаційного потенціалу залежить від ряду чинників:

- економічних, що сприяють формуванню ефективного бізнес середовища і (рівень оподаткування, економічної свободи, адміністративні обмеження, макроекономічна стабільність, пільги для суб'єктів туристичного бізнесу, рівень добробуту громадян і т.п.);

- географічних, що впливають на визначення туристичної привабливості (природно-кліматичні умови, вихід до морської акваторії, наявність історичної спадщини, пам'яток архітектури і культури, географічна близькість до держав-постачальників туристів і т.п.);

- інфраструктурних, що характеризують розвиток складових туристичної індустрії (кількісні та якісні показники готельного фонду і інших засобів

розміщення, рівень транспортного сполучення, система транспортного забезпечення, розвиненість закладів громадського харчування, рівень використання туристичних об'єктів, перспективність зародження нових видів туризму, рівень використання інноваційних технологій в туризмі і т.п.);

- чинників рівня відкритості суспільства, що визначається рівнем толерантності до приїжджих (ментальність, крос-культурна взаємодія, наявність безвізового режиму, рівень володіння іноземною мовою, компонент безпеки і т.п.) [1, с. 158].

Туризм, як сфера суспільного виробництва, вимагає значних капіталовкладень для підтримки належного рівня привабливості для споживачів. Світовий досвід доводить необхідність використання потенціалу фондового ринку для фінансування туристичних проєктів. Особливо гостро проблема недофінансування туристичної сфери постає в Україні – недовикористання потенціалу інструментів фондового ринку зумовило більшість економічних перешкод для капіталовкладень в Україну, як з боку вітчизняних, так і іноземних інвесторів [2, с. 481]. Досвід економічно розвинених країн доводить ефективність використання фондових інструментів для вирішення питань фінансового забезпечення програм соціально-економічного розвитку міст і регіонів. Кожна країна, оцінивши можливості муніципальних запозичень, формує власну унікальну модель місцевих фінансів. Вдалим прикладом ефективного самоврядування є Польща, де основним принципом формування місцевих фінансів є те, що короткострокові позики повинні бути погашені протягом одного бюджетного року, а довгострокові – мають виключно цільовий характер і повну відсутність державних гарантій [3, с. 98]. Така політика, з одного боку, не сприяє значним обсягам місцевих позик, а з іншого – дає можливість уникнути фінансових труднощів з погашенням значних місцевих позик. І особливо привабливим даний механізм фінансування є для туристичних проєктів, що обумовлено їх, як правило, регіональним характером і, перш за все, зацікавленістю в їх реалізації місцевих органів влади.

На сучасному етапі економічної трансформації України її туристична індустрія виступає важливим чинником геостратегічного розвитку країни, яким

треба вміло скористатися. Головними інструментами в боротьбі за інвестиції в туристичну сферу повинно стати реальне, а не декларативне поліпшення інвестиційного клімату, зменшення бюрократичних процедур, спрощення регуляторно-реєстраційних вимог і прийняття радикальних заходів щодо дієвого захисту інвестицій. Одним з перспективних варіантів вирішення питань фінансового забезпечення є обґрунтування раціональної інвестиційної політики з використанням можливостей боргових цінних паперів.

Список використаних джерел:

1. Інституційне забезпечення бізнес-діяльності в умовах світової інтернаціоналізації сфер виробництва та послуг [Текст] : монографія / Баула О.В., Галазюк Н.М., Зелінська О.М., Лютак О.М., Савош Л.В. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 284 с.
2. Baula O.V., Liulak O.M., Cherpurda L.M., Cherpurda A.M., Zelinska O.M. Financial levels and consequences implementation of world experience of business activity in domestic tourism. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Університет банківської справи. 2020. №4. С. 476-485.
3. Liutak O., Baula O. The development applied aspects of Ukraine's tourist industry in the globalization conditions. *European Journal of Management*. 2020. Issues 28(3), 92-100.

Грудниста А. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТНА БОРОТЬБА В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес є центральною ланкою сучасних послуг гостинності. Він має значний економічний потенціал на ринку послуг, тому заклади ресторанного бізнесу постійно конкурують між собою, використовують різноманітні методи для пошуку клієнтів, а також змагаються за надання найкращого сервісу та залучення висококваліфікованого персоналу. Сучасне ресторанне господарство стало провідним напрямком економічного розвитку за останні 10 років для малого, середнього та навіть великого бізнесів, адже в міжнародних ресторанных мережах працюють десятки тисяч людей та обертаються значні фінансові кошти.

Дослідженням проблем та перспектив розвитку ресторанного бізнесу займалися такі провідні світові вчені Джейлос Валюс, Н. Бордюг та

вітчизняні Бабенко О. А., Бугаєва М. В., Момот В.М., Пуцентейло П. Р., Семикіна М. В.

Головна задача ресторанного бізнесу – забезпечити споживачів смачною та якісною їжею, згідно їх потреб організувати не тільки гарне обслуговування, але і приємне дозвілля. Конкурентні відносини між закладами харчування посилюються з кожним роком, адже клієнти змінюють своє ставлення до закладів, завжди потребують більшого, при цьому кожен споживач має різну платоспроможність. Також конкуренція загострюється з появою на ринку ресторанних послуг нових іноземних підприємців – рестораторів, які є більш досвідченими в боротьбі за клієнта.

В Україні галузь ресторанного бізнесу розвивається досить динамічно та змінюється відповідно до вимог ринку. При веденні ресторанного бізнесу важлива кожна деталь – якісна продукція, гарне обслуговування, маркетингові стратегії, заходи щодо збільшення попиту. Данна галузь має тонкий культурно – естетичний наліт, тому не існує єдиного плану, якого слід дотримуватися, аби підприємство було успішним серед своїх конкурентів, адже ні одна з академічних стратегій не враховує усіх особливостей ведення бізнесу – кожне підприємство є унікальним і потребує глибокого дослідження ситуації [2].

В більшості галузей підприємства конкурують між собою насамперед через продукт чи послугу. Ресторанний бізнес має більш високий рівень випуску кінцевого продукту – він одночасно реалізує і товар і послуги. Товари(страви), які реалізують ресторани, є продукцією власного виробництва, вони носять майже індивідуальний характер, створюються під окремого споживача. Щодо послуг – вони також мають певні особливості. Це і атмосферність закладу, концепція та інтер'єр, культура обслуговування, рівень сервісу, а також, певним чином, гості закладу.

Ресторанний бізнес складний та багатогранний – навіть одна помилка може спричинити кризу на підприємстві. Тому до ведення ресторанного бізнесу варто підходити відповідально, не можна нехтувати ні одним із чинників ведення господарства [3]. Кожен гість хоче відвідувати ресторан, де смачно готують, але

до наданого сервісу також пред'являються певні вимоги. Нажаль приготування смачних та поживних страв не завжди забезпечує великий потік гостей. Даний бізнес працює тільки в жорсткій синергії – смачна їжа, гарний сервіс, відлагоджений процес роботи.

Як показують дослідження, проведені науковцем Момот В.М., визначальним критерієм вибору підприємства ресторанного господарства споживачами є якість обслуговування та продукції, тоді як престижність та зовнішній вигляд оздоблення відходять на другий план [3]. Ця ситуація показує, що вкрай необхідним є постійне підвищення кваліфікації всіх працівників ресторану. Також актуальним є постійний та якісний господарсько – економічний розвиток та вивчення передового світового досвіду.

В табл. 1 приведено показники оцінки конкурентоспроможності ресторанів за основними чинниками, такими як продукція, послуги, персонал, інтер'єр та ціна.

Таблиця 1. Оцінка конкурентоспроможності ресторанів за основними чинниками*

<i>Чинник</i>	<i>Складові</i>
Продукція	- Різноманітність та унікальність асортименту - Привабливість та зовнішній вигляд страви - Смак та якість страв
Послуги	- Унікальність послуги - Діапазон послуги
Персонал	- Комунікабельність персоналу - Дотримання всіма працівниками санітарно – гігієнічних норм - Класифікація та майстерність роботи персоналу
Ціна	- Акційні пропозиції - Середній чек
Імідж	- Фірмовий стиль закладу - Оформлення залу - Оснащеність приміщень

*Складено автором на основі [1].

Однак найбільш вирішальним чинником при виборі закладу харчування залишається ціна, відтак ціна є основним засобом боротьби з конкурентами. Якість продукції, асортимент та маркетингові стратегії також є важливими факторами конкурентної боротьби, але вже після фактору ціни. Недолугий

інтер'єр, низько кваліфікований персонал та відсутність дотримання санітарних норм навіть при низькій ціні не сприятимуть успішності закладу.

В деякі ресторани та інші заклади харчування відвідувачі приходять лише за порцією нових фото в оригінальному інтер'єрі. Вони роблять мінімальні замовлення, але фото викладають в соціальних мережах, що може слугувати додатковою рекламою закладу. Таким чином важливим є навіть мінімальне оновлення деталей інтер'єру, бажано кожного сезону.

Варто завжди слідкувати за меню – це важливий момент в управлінні рестораном, адже саме меню є візитною карткою закладу. Воно повинно мати оригінальний вигляд та якісне виконання, а щодо структури – мати постійні оновлення. Будь-яка ресторанна діяльність починається з розробки меню, відповідно концепції закладу. На основі якісно складеного меню розраховують технічні показники продукції даного підприємства. Незручні та нецікаві меню можуть негативно вплинути на можливість зробити гостя, який вперше завітав у заклад, постійним.

В останні роки з'явилася тенденція цифрового меню – гість сканує штрих – код через свій мобільний телефон та отримує меню закладу у цифровому форматі. Такий формат мінімізує зайві контакти між гостями та обслуговуючим персоналом під час пандемії. Спочатку таким методом почали користуватися саме ресторани високої категорії, а вже потім таке меню з'явилося майже у всіх закладах харчування в країні. Це можна вважати однією з конкурентних переваг серед ресторанів, адже більшість людей зараз віддають перевагу безпеці свого здоров'я.

Меню закладу повинно задовольняти потреби різних категорій гостей – в меню обов'язково повинні бути класичні страви тієї кухні, на якій спеціалізується заклад, вони не змінні і залишаються візитівкою ресторану; також повинно бути щось нове та цікаве кожного місяця («сезонні пропозиції», «меню від шефа»). Постійний моніторинг усіх розділів меню допомагає зрозуміти, які страви непопулярні і, в подальшому, виключити ці пункти з меню.

До закладів ресторанного бізнесу відносять багато підприємств харчування, в табл. 2 згруповані основні види закладів за ознакою місця реалізації продукції.

Таблиця 2. Класифікація закладів ресторанного бізнесу

<i>Заклади, що реалізують продукцію для споживача в торгівельному залі</i>	<i>Заклади, що реалізують продукцію для споживача за своїми межами</i>	<i>Сукупність двох і більше закладів ресторанного господарства</i>	<i>Сукупність закладів ресторанного харчування з закладами розваг</i>
<i>Ресторан:</i> - з офіціантами (загальнодоступні, закриті) - самообслуговування (широкі, вузькі)	Фабрика – кухня	Ресторан – бар	Казино
<i>Бар:</i> - спеціалізовані (за напоями, за стравами, за організацією) - з широким асортиментом (класи люкс, вищий, перший)	Фабрика – заготівельня	Кафе – бар	Дискотека
<i>Кафе:</i> - з офіціантами - самообслуговування - з широким асортиментом - спеціалізовані (за стравами, за напоями, за споживачами, за дозвіллям)	Домова – кухня	Кафе – пекарня	Клуб
<i>Кафетерій</i>	Ресторан за спеціальним замовленням		
<i>Закусочна:</i> - з широким асортиментом - спеціалізовані (галушки, млинці, деруни, сосиски, пиріжки, піцерія)			
<i>Їдальня:</i> - універсальна - спеціалізована (дієтична, національна кухня)			
<i>Буфет:</i> - на транспорті - при готелях			

*Складено автором на основі: [2].

Високоякісні та елітні ресторани завжди будуть популярними серед своїх постійних клієнтів, незважаючи на різні або інші чинники їх конкурентоспроможності.

Відомі люди, естрадні зірки та бізнесмени будуть відвідувати ці заклади, аби насолодитися улюбленими незмінними стравами та провести офіційну зустріч або сімейну вечерю поза «зайві очі». Власники таких спеціалізованих ресторанів завжди завищують ціну на страви, пояснюючи це тим, що використовуються лише оригінальні та ексклюзивні продукти високої якості, такі ціни, як правило компенсується бездоганною кухнею та сервісом.

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати, що лише в синергії – якісний сервіс, смачні страви, оригінальний інтер'єр та висококваліфікований персонал дає змогу ресторанним підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку та приваблювати гостей. В умовах високої конкурентності ресторанам варто шукати та запроваджувати нові технології, знаходити щось цікаве та неповторне в обслуговуванні клієнтів, що слід запатентувати у своєму закладі. Це буде підтримувати цікавість постійних гостей, приваблювати нових та забезпечувати високі конкурентні стандарти даного закладу харчування.

Список використаних джерел:

1. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5142> (дата звернення 08.04.2021 р.).
2. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та застосування лідерства в управлінні як конкурентної переваги О.А. Бабенко. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326487453.pdf> (дата звернення 08.04.2021 р.).
3. Конкурентоспроможність України у готельно-ресторанній справі. Реферат. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13333/> (дата звернення 08.04.2021 р.).

Грудниста А. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

В туризмі існує різноманітна кількість послуг дозвілля, наприклад музеї, виставки, галереї, театри та інші. Ці заклади є важливою складовою туризму і таким чином впливають на привабливість різних туристичних регіонів країни. Наприклад, музеям надаються екскурсійні послуги, і саме вони є головною

складовою туристичного продукту і в цілому важливою частиною індустрії туризму.

Якщо говорити в цілому, то музейна справа – це така галузь культури, яка комплектує, зберігає, вивчає та використовує культурні цінності країни. Музейна справа має такі напрями – музейна політика, музеєзнавство, музейна практика. Кожна з дисциплін відповідає за окремі види діяльності музеїв, а саме – просвітницьку, управлінську, соціальну. Згідно даних міжнародної статистики, у світі стрімко зростає кількість музеїв за останні двадцять років. У 2000-му році кількість музеїв у світі склала 40 тисяч. У США знаходиться більше 20% усіх музеїв світу [2].

Якщо говорити про розвиток музейної справи в Україні, то перше колекціонування незвичайних речей почалося у добу Київської Русі. В той час почали накопичуватися перші збірки пам'яток у церквах та маєтках аристократії. В часи Гетьманщини також відбувалося накопичення речей, якими володіли заможні верстви населення. У 19 – на початку 20 століття почали виникати перші музеї, завдяки ініціативі науковців, комісій та груп при церквах та навчальних закладах. Найвідомішими засновниками музеїв можна вважати О. Бобринського, А. Петрушевича, А. Шептицького [1]. Одним із перших музеїв можна вважати кабінет в Миколаєві при Чорноморському гідрографічному депо. Великої популярності тоді набули музеї при навчальних закладах – при Університеті святого Володимира в Києві, при Новоросійському університеті, при Харківському університеті.

Період найбільшого «розквіту» музейної мережі в Україні припадає на період відродження національної культури та патріотизму – 1985–1995 рр. [1]. У цей період кількість музеїв в країні зростає в 1,5 рази, при цьому реальна кількість нових музеїв набагато більша, ніж показувала національна статистика.

Говорячи про сучасний стан музейної справи в Україні можна сказати, що в 2005 р. налічувалося понад 11, 5 млн. пам'яток [1]. Більше 90% музейних пам'яток не виконували функції музеїв, більшість людей про них не знають і вони не входять до світової спадщини. В Європі та Північній Америці цю

проблему було вирішено за допомогою інтернету, в Україні досі ж музейні пам'ятки лишаються за межами світового простору. Динаміку кількості музеїв України під кінець 20 і на початку 21 століття можна побачити в табл. 1.

Таблиця 1. Динаміка кількості музеїв України та їх відвідувачів наприкінці на початку XXI століття*

<i>Роки</i>	<i>Кількість музеїв, одиниць</i>	<i>Кількість відвідувачів, млн</i>
1985	174	32,5
1990	214	31,8
1995	314	17,4
2000	378	16,0
2001	386	17,1
2003	394	17,6
2004	422	18,5

*Складено автором на основі [2].

З таблиці видно, що зі збільшенням кількості музеїв в Україні кількість їх відвідувачів зменшилася. Це пов'язано зі зміною інтересів українців та різними історичними подіями.

Більшість музейних пам'яток зосереджені в столиці країни та у Львові. Найпопулярніші види музеїв – країнознавчі (34% від усього музейного фонду країни). В кінці 19 століття цим музеям не приділяли уваги, через що більшість с них було закрито. В Україні також велика кількість історичних, літературних та мистецьких музеїв.

В середньому станом на 2019 р. музеї України були відкриті 76 днів на рік. У 2020 р. в зв'язку зі світовою пандемією, цей показник зменшився в рази не тільки в Україні, а й у всьому світі. Під кінець року музеї почали відкриватися 1 раз на тиждень, а деякі – за попереднім записом. У 2021 р. в країні є всі шанси, аби максимально розвинути музейну справу та вийти на кращі показники за рік. Пандемія зараз є головною проблемою розвитку не тільки музейної справи, а й усієї туристичної інфраструктури країни [2].

У 2018-2019 рр. музеї України щорічно відвідувало понад 18 млн. осіб (тобто майже кожен третій житель країни). Здавалось би – це гарні показники, але в Україні є проблема нерівномірного розподілу кількості відвідувань у музеях –

це і є фактором таких показників. В основному саме Київ відрізняється з-поміж інших регіонів за популярністю відвідування музеїв – на нього припадає 17% усіх відвідувачів музеїв країни. Отже, між Києвом і іншими регіонами країни є великий розрив між кількістю відвідувачів, що впливає на загальні показники відвідування музеїв країни.

Популярними також залишаються виставки, що є частиною музейної справи. Зміст виставок частіше за все пов'язаний з періодами XIX-XX століття. Популярними є виставки про Другу світову війну. Але, через відсутність достатньої площі та матеріалів для відтворення цих подій, виставок на ці теми стає все менше.

Загалом саме зараз є великі шанси для розвитку музейної справи в Україні. Більшість людей протягом останнього року не відвідували музеї та виставки, тому зараз музеї мають змогу стати популярними серед більшості населення, варто лише показати свої сильні сторони та привабити відвідувачів. Відвідувачам було б дуже цікаво побачити щось нове, нові конструкції та реставрації, через які вони зможуть «доторкнутися» до історії.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми сучасного розвитку музеїв України. URL: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2003/article.html?n=447> (дата звернення 06.04.2021 р.).
2. Музеї та екскурсійно – туристичний рух. Основні показники та тенденції відвідуваності музеїв країни. URL: https://pidru4niki.com/15100827/kulturologiya/problemi_perspektivi_rozvitku_muzeynoyi_merezhi_ukrayini. (дата звернення 06.04.2021 р.).

Канд. пед. наук Зубехіна Т. В.

ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права» (Україна)

СУТНІСНЕ НАПОВНЕННЯ

ПОНЯТТЯ «ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ»

Гастрономічний туризм є одним з перспективних напрямів розвитку світового господарства. В умовах трансформації економіки України підвищення ефективності функціонування галузі туризму набуває особливої актуальності,

адже має позитивний вплив на прибутковість та розвиток різних сфер виробництва. Харчування в туризмі є важливою складовою будь якої подорожі, тому що це фізіологічна потреба кожної людини. Під час гастрономічних турів туристи відвідують ресторани з національною кухнею, беруть участь у гастрономічних заходах і приготуванні місцевих страв, знайомляться з рецептурою національної їжі та напоїв, дегустують, відвідують місця вирощування, збору та виробництва продуктів, які цікавлять. Адже кожна країна світу має свою унікальну кухню. Люди готові подорожувати заради пошуку нових гастрономічних вражень, що й спонукало виникненню гастрономічного туризму як явища.

Розвиток регіональної системи гастрономічного туризму України тривалий час не був досліджений науковцями. Серед українських науковців регіональну систему гастрономічного туризму досліджували: Агеєнко О., Бабкін О., Басюк Д., Кукліна Т., Лильо І., Омельницька В., Саламатіна С., Стельмах О., Стешенко Д., Прокопчук Л. та інші.

Історико-культурний аспект розвитку гастрономічного туризму розглядається у працях Т. Божук, В. Бойко, Г. Волкової, О. Любіцевої, Е. Маслова, В. Федорченка та ін. Як вид спеціалізованого туризму у своїх дослідженнях розглядають Т. Сокол, З. Мініч, В. Федорченко, І. Школа та ін.

Варто відзначити, що немає до сьогодні чіткого визначення, що вважається гастрономічним туризмом. Термін «гастрономічний туризм» уперше було вжито у 1998 році професором Лусі Лонгом у Сполучених Штатах Америки, акцентуючи увагу на тому, що туристи цілеспрямовано вивчають культуру певної місцевості через їжу. У 2003 році у США з'явилася Перша міжнародна асоціація кулінарного туризму «Міжнародна асоціація кулінарного туризму» (International Culinary Tourism Association) [1]. А в 2012 р., асоціація була перейменована у «Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму» (World Food Travel Association).

Д. І. Базюк поняття «гастрономічний туризм» визначає як спеціалізований вид туризму, що пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних

кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури та виробництва [1].

За сільським та міським критерієм, метою поїздки та бажанням спробувати якийсь напій (винний, пивний) чи страву (сирну, шоколадну), класифікують гастрономічний туризм Г. Г. Вишненська та А. П. Бусигін [2].

Корнілова В.В. визначає гастрономічний туризм як: «спеціальні винні й гастрономічні тури; відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо); відвідування ресторанів з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах; відвідування фермерських господарств; відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків; продовольчі виставки та ярмарки; гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі тощо» [3].

Різновидом туризму, який пов'язаний з пересуванням різними країнами, з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами та напоями, трактує поняття гастрономічного туризму Т. С. Кукліна [4].

«Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії» – зазначає А. Расулова [5].

Гастрономічний туризм на думку М. Холла, Р. Мітчела – це вид туризму, що включає відвідини виробників харчування, фестивалів їжі, ресторанів та спеціальних місць, які пов'язані з певними продуктами харчування та кухнями, а також спостереженням за процесом приготування їжі [6].

Отже, гастрономічний туризм розуміється як спеціалізований вид туризму, який поєднує ознайомлення та дегустацій кулінарних традицій світу та відображає здатність людей пізнавати культуру країни через її національну кухню, адже задоволення базових потреб туристів не залежать від наявності історико-культурних об'єктів. Гастрономічний туризм у сучасних умовах може стати вагомим фактором соціально-економічного розвитку регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи*. 2016. С. 121–123.
2. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112–118.
3. Корнілова В., Корнілова Н. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
4. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm
5. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка і держава*. 2015. Вип. 5. С. 78–83.
6. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. 2005. P. 89–100.

Краско М., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Туризм як сфера діяльності розглядає багато варіантів залучення туристів в країну, починаючи від своїх багатих історій пам'яток, і закінчуючи різними розважальними заходами, які приваблюють туристів різних категорій і статусу. Одним з таких заходів є проведення кінофестивалів. Даний захід привертає до себе увагу внаслідок проведення гучних кінопрем'єр, візитів відомих кінозірок, продюсерів, та інших представників кіноіндустрії, які відвідують захід, і, звичайно ж, церемонії вручення нагород. Одним із найбільш привабливих факторів для туристів є можливість побачити своїх улюблених акторів і взяти у них автограф.

По всьому світу проходить багато різних кінофестивалів, в тому числі, в Україні, які не мають міжнародного статусу, крім Одеського. Це досить негативний фактор, оскільки кіноіндустрія України поступово розвивається, і міжнародна увага могла б допомогти популяризувати українське кіно, та позитивно вплинути на розвиток національної туристичної індустрії. Світовий

досвід впливу кінотуризму варто розглянути на прикладі проведення таких фестивалів в інших країнах. У Франції таким осередком кінотуризму став щорічний Канський кінофестиваль.

За даними 2017 року, серед інфраструктури було нараховано близько 130 готелів з 8,000 кімнатами, 30 різних клубів, 3 казино, 11 полів для гольфу, 30 приватних пляжів, і 500 ресторанів і кафе. За статистикою, щороку місто відвідує близько 3 мільйонів людей, 2 мільйони з яких залишаються. Більшість туристів приїжджають з метою відпочинку (72,5%), а інша половина з метою бізнесу (27,5%). Крім фестивалів в Каннах проходять конгреси, різні фестивалі та концерти [1].

У 2017 році у Каннах удосконалено маркетингову політику щодо популяризації туризму, вжиті заходи щодо підвищення рівня безпеки. Удосконалено інфраструктуру міста: побудована нова морська набережна для відпочинку та занять спортом, побудовано бібліотечний медіацентр.

Потужним драйвером розвитку туризму в Каннах стало проведення Канського кінофестивалю. Його історія почалася в середині ХХ століття, в 1946 році, коли французький уряд організував першу національну культурну подію міжнародного масштабу. Саме тоді Канни прославилися як «місто зірок», місце французької розкоші, і фестиваль набув статусу щорічного [2].

У 2018 році в рамках проведення Канського фестивалю було організовано новий захід «Три дні в Каннах». Воно виявилось настільки успішним, що у 2019 році приєдналося до програми «Cinephiles/Шанувальники кіно», розширивши свою аудиторію до 7,000 людей. У майбутньому на фестивалі плануються підтримка фільмів менш престижних регіонів, наприклад в Буенос-Айрес, Бухаресті та Гонконзі, де пройшов перший азійський тиждень фестивалю. Все йде до того, щоб розширити кругозір, і знайти допомоги розвинути таланти з усього світу [3].

Канський кінофестиваль має суттєвий вплив на соціально-економічне життя міста: під час проведення фестивалю кількість населення збільшується з 74,000 до 200,000, близько 40,000 з яких, є офіційними учасниками, включаючи 4,500 журналістів [4].

Під час фестивалю, Канни перетворюються на «золоту жилу» для її туристичної інфраструктури, особливо для готелів, які заробляють від \$45 і до \$350 за ніч, та бронюються дуже швидко і дорого. Враховуючи такий прибуток, навіть місцеві жителі замислюються щодо надання своїх будинків в оренду. Оскільки до фестивалю прибуває велика кількість туристів (від 2,500 до 4,000 осіб за ніч), багато з яких, навіть, орендують кілька квартир. Рівень прибутковості фестивалю досягає \$200-230 мільйонів.

Для ресторанів фестиваль є не меншим благом: за 11 днів бронюють близько 5,000 місць, а деякі об'єкти інфраструктури формують особливу цінову політику на час проведення фестивалю. Але за останні пару років було помічено зниження прибутку, що пояснюється результатом вище згаданого підвищення цін. За словами одного з власників ресторанів, клієнти стали боятися, що під час фестивалю їх будуть обдирати як тільки можливо, через що вони стали більш обережні до своїх витрат [5].

Усе це стосується не тільки готелів та ресторанів, але й інших об'єктів туристичної інфраструктури, таких як кінотеатри, клуби, казино, та інші культурні об'єкти, що готуються до прибуття гостей. Місто буквально розквітає і починає грати новими фарбами. Варто також відзначити вплив фестивалю на міжнародному рівні, оскільки він створює конкуренцію між власниками брендів різної індустрії за їх місце на ньому. Це відкриває широкий спектр креативності для учасників заходу, оскільки саме під час Канського фестивалю у всіх них з'являється можливість знайти час, щоб зосередитися та обговорити свої ідеї [6]. Таким чином Канський кінофестиваль закріплює за собою звання однієї з найважливіших світових подій в кіноіндустрії, що демонструє активний розвиток, та прагне стимулювати своїх учасників на краще.

Для України він є гарним прикладом в контексті майбутнього розвитку власних заходів, розкриваючи аспекти створення фестивалю не тільки як місця номінації для нагороджень, а й виступить драйвером розвитку туристичної. Саме атмосфера фестивалю робить його таким насиченим і цікавим для туристів

з усього світу, а також способом поповнити державний бюджет під час проведення даного заходу.

Кінотуризм на прикладі Канського фестивалю є важливим інструментом для розвитку національної туристичної індустрії та формування туристичних дестинацій.

Список використаних джерел:

1. European Best Destinations, Канни // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/cannes/>
2. Cannes Destination, КАННСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРЕС-ПАКЕТ // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cannes-destination.com/sites/cannes/files/DOSSIER-PRESSE-CANNES-TOURISME-2020-UK-s.pdf>
3. Festagent, Канський фестиваль // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://festagent.com/en/festivals/cannes>
4. Today, Канський кінофестиваль у цифрах // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.todayonline.com/entertainment/movies/cannes-film-festival-numbers>
5. DECCAN Chronicle, Божевільний поштовх Канського кінофестивалю для місцевої економіки // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.deccanchronicle.com/lifestyle/travel/130519/cannes-film-festivals-crazy-boost-to-the-local-economy.html>
6. FastCompany, Чому Канни так важливі? // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/3060979/why-does-cannes-matter-what-the-annual-advertising-festival-means-for-the-rest-of-us>

Маляр Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах поточної кризи, викликаній пандемією, економісти та керівництво туристичних компаній обговорюють не стратегії підвищення ефективності, а способи які б допомогли компаніям залишитися на ринку та вижити у майбутньому. Це означає, що ключовим терміном в умовах справжньої кризи індустрії є стійкість.

Дослідженням загальних питань антикризового управління підприємствами присвятили свої праці такі науковці: С. Т. Пілецька, С. В. Петровська [1], О. О. Хандій [2] та інші. Роботи науковців, присвячені питанню антикризового

управління в індустрії туризму, на наш погляд, можуть бути розподілені на дві групи. У той час як деякі дослідження описують причини кризи і загальні ідеї щодо її подолання, інша група вчених концентрується на конкретних інструментах вдосконалення стратегій діяльності та розвитку компанії.

Першим питанням, яке ставлять перед собою керівники туристичних фірм для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, є питання прогнозування його стійкості. Так наприклад, аналізуючи частоту переглядів веб-сайту туристичного підприємства, можливо передбачити його фінансові проблеми ще за кілька місяців на основі різкого скорочення його відвідувачів.

Одним з інструментів антикризового управління діяльністю туристичних операторів і агенцій може стати оцінка якості послуг туристичного оператора шляхом опитування споживачів до та після надання послуг, використовуючи максимальну кількість можливих змінних (результат, значимість і очікування).

Ще одним дієвим антикризовим інструментом в індустрії туризму виступає управління ланцюгами поставок. Основне визначення ланцюга поставок дано Д. Ламбертом: «він характеризується входом потоків товарів і виходить потоком інформації, і складається з 7 основних бізнес-процесів: управління взаємовідносинами з клієнтами, управління обслуговуванням клієнтів, управління попитом, виконання замовлень, управління виробничим потоком, закупівлі, розробки та комерціалізація» [3]. Можливість адаптації даного інструменту для діяльності туристичного оператора стає очевидною при візуалізації бізнес-процесу туристичного обслуговування.

Значна частина науковців розглядає питання вдосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства як інструменту створення додаткових конкурентних переваг в умовах кризи [4]. Так наприклад, створення єдиного фірмового стилю туристичного підприємства є одним з найбільш ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, який виконує відразу три функції: іміджеву, ідентифікаційну й диференціаційну. Такий підхід дозволяє підвищити впізнаваність компанії, поліпшити її репутацію і сформувати єдине сприйняття всієї інформації, пов'язаної з конкретним туристичним оператором.

Окремим інструментом антикризового маркетингу може виступати веб-сайт компанії. Відповідно до ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності кожен туристичний оператор повинен мати власний веб-сайт. Багато туристичних підприємств приділяють увагу лише інформативному наповненню сайту, заповнюючи його максимальною кількістю статей і фотографій країн, турів за напрямками, які воно продає, замість того, щоб використовувати його як додатковий інструмент залучення споживачів, створюючи можливість для потенційних туристів замовити зворотний дзвінок або задати питання в режимі онлайн, а також швидкості завантаження сторінки і адаптації сайту для мобільних пристроїв.

Більшість туристичних операторів працює за схемою програмного туроперейтингу, тобто пропонує ринку інклюзив-тури, що не дозволяє туристу ні впливати на його складники, ні навіть дізнатися вартість окремих послуг всередині туру.

Створення туристичним оператором майданчика в мережі Інтернет, що дозволяє туристові самостійно формувати тур або купувати окремі послуги, має, на нашу думку, такі переваги:

- більш повне задоволення потреб туристів шляхом модифікації додаткових послуг;
- скорочення трансакційних витрат;
- збільшення потенційної аудиторії клієнтів завдяки розміщенню ресурсу в інтернеті;
- підвищення рівня довіри туристів;
- оптимізація роботи менеджерів з продажу.

Безсумнівно, створення і обслуговування такого майданчика вимагає певних інвестиційних витрат, але вони, в короткостроковому періоді компенсуються як зростанням обсягів продажів нових послуг, представлених на даному майданчику, так і залученням нових клієнтів, що пов'язано з підвищенням рівнів довіри, лояльності і обізнаності споживачів. Розвиток інформаційних технологій, що збільшує поінформованість туристів, процеси глобалізації, що розширюють

можливості індустрії туризму, і багатопрофільність туроператорів, не тільки змінюють туристичний ринок, а відкривають нові можливості, навіть в умовах кризи.

Список використаних джерел:

1. Пілецька С.Т., Петровська С.В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2 (60). С. 158-164.
2. Хандій О.О. Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 186-192.
3. Сток, Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой. Москва: ИНФРА-М, 2005. 831 с.
4. Редько В.Є., Пипка К.В. Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6008>.

Д-р екон. наук Матвійчук Л. Ю., д-р екон. наук Барський Ю. М.
Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна)

Карпюк І. В.

Луцький національний технічний університет (Україна)

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В сучасних, складних умовах спостерігається значне відставання більшості суб'єктів туристичної галузі в темпах розвитку, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі загалом на регіональному та глобальному ринках. Основні суб'єкти туристичного бізнесу, наприклад міжнародні готельні мережі, запроваджують різноманітні заходи щодо мінімізації та подолання наслідків пандемії COVID-19. Такими заходами є: запровадження гарантованого розвитку діяльності туристичного ринку (перебронювання номерів, перенесення заброньованих дат відпочинку на пізніший термін, відшкодування вартості путівки, раціоналізація програми лояльності до клієнтів), посилення заходів збереження здоров'я гостей та забезпечення безпеки їх життя.

Проте, туристичний бізнес в Україні розвивається самостійно та не має достатньої підтримки з боку держави щодо подолання негативних наслідків

поширення пандемії COVID-19 у порівнянні з запровадженими заходами сусідніх держав. В таких умовах розвиток туристичного бізнесу, особливо малих та середніх підприємств, є складним. Туризм як діяльність потребує наявності сприятливих економічних умов розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів. Він є дієвим інструментом економічного зростання територій, що запускає всі інвестиційні та розвиткові процеси на регіональному рівні та є одним з найоптимальніших методів розвитку територій. Основною специфічною ознакою туризму є те, що він стимулює розвиток усіх суб'єктів господарювання, що є на території регіону.

Основними проблемними питаннями розвитку туристичного бізнесу регіонів сьогодні є:

- недостатнє фінансування галузі з державного та місцевого бюджетів;
- карантинні обмеження та складна епідеміологічна ситуація;
- несприятлива економічна та політична ситуація;
- зношена інфраструктура у більшості регіонів;
- недосконале інституційне забезпечення розвитку туристичного бізнесу.

До початку поширення пандемії COVID-19, туристичний бізнес в деяких регіонах України динамічно розвивався. Київ, Львів, Одеса є найпопулярнішими та найатрактивнішими туристичними дестинаціями та такими, що розвиваються швидкими темпами, приваблюють зовнішніх, а також внутрішніх туристів.

Основним критерієм сьогодні якісного туристичного бізнесу, на нашу думку, є безпека. В Україні нещодавно, Національною туристичною організацією, започатковано Всеукраїнський конкурс «Safe Travels Contest». Основною метою конкурсу є сприяння реалізації Глобальної ініціативи Всесвітньої туристичної організації «Safe Travels» і зменшення негативних наслідків поширення пандемії COVID-19 на сферу туризму та гостинності України. Використання бізнесом спеціально розробленого знаку «Safe Travels» дозволяє туристам впізнавати локації, атракції та компанії по усьому

світу, як такі, що прийняли і виконують глобальні стандартизовані протоколи охорони здоров'я та гігієни задля того, щоб туристи подорожували безпечно.

На нашу думку, туристична галузь, може бути домінуючою в структурі економіки територій та показувати хороші фінансові результати в більшості регіонів України, за умови формування та впровадження чіткого плану дій, який буде орієнтований на застосування організаційних та фінансових інструментів розвитку туристичної галузі. Основними інструментами такого розвитку, на нашу думку, є:

- стратегування та програмування туристичного бізнесу регіонів;
- субвенції, звільнення від податків, доступні кредити;
- посилення конкурентоздатної системи маркетингу національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг для отримання швидких позитивних результатів;
- підвищення рівня туристичного іміджу регіонів країни на міжнародному туристичному ринку;
- популяризація та промоція регіональних туристичних дестинацій, а також комерціалізація регіональних туристичних продуктів;
- формування ефективної моделі управління інституційною інфраструктурою сфери гостинності, а також створення сприятливих умов для розвитку регіональних туристичних продуктів;
- капіталовкладення та інтенсивний розвиток туристичної інфраструктури;
- розбудова туристичної інфраструктури в регіонах тощо.

Крім того, туристичний бізнес для відновлення, потребує наявності сприятливих економічних умов розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів, потужного кадрового забезпечення. Системний розвиток туристичної галузі в регіонах потребує створення нового, якісного туристичного продукту, розбудову туристичної інфраструктури, збільшення інвестиційних надходжень, формування і зміцнення іміджу території, просування урбаністичного дизайну, напрямів і форм промоції [2].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID19)» від 22.04.2020 р. № 3377. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/info/JI01905A.htm
2. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі [кол. монографія] / за ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Видання шосте. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 320 с.

Островський Д. В., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

Кінотуризм – це відносно новий напрямок туризму, який розвивається завдяки популяризації кінофільмів. Кінофестивалі стають культовими подіями, а турист, відвідуючи такі місця, намагається перейнятися духом кінофільму і зрозуміти, що відчували герої. Розглянемо основні фактори успіху одного з кінофестивалів – «Берлінале»

1. Спеціальні покази в історичних місцях. «Берлінале» використовує свій вплив, щоб привертати увагу до культурних та історичних пам'яток. Наприклад, в 2018 році показ одного з конкурсних фільмів пройшов в будівлі чоловічої в'язниці Плетцензее.

2. Брендінг по всьому місту. Протягом десяти днів фестивалю Альті-Потсдамер-штрассе підсвічується червоним, фірмовим кольором «Берлінале». Постери фільмів, що беруть участь в конкурсі і паралельних програмах, замінюють рекламу на численних рекламних поверхнях.

Інфостійки «Берлінале» зустрічають всіх туристів, що прибули в Берлін вже в аеропорту. У вагонах метро показують трейлери фільмів, а деякі заклади, від кав'ярень до музеїв, пропонують знижки власникам бейджів з акредитацією.



Рис. 1. Брендинг фестивалю «Берлінале» [2]

3. Доступність для всіх. «Берлінале» був орієнтований на звичайних глядачів з моменту свого заснування в 1951 році – фестивалем А-класу з міжнародним журі він став тільки шість років по тому. За 69 років головне не змінилося: «Берлінале», як і раніше, подобається публіці, а квитки, які коштують не більше 15 євро, зараз можна придбати як у спеціальних касах в Берліні, так і онлайн. У цьому році на фестиваль було продано 335 тисяч квитків.

На відміну від більш елітарних Каннського та Венеціанського кінофестивалів, «Берлінале» не прагне відокремити урочисті прем'єри від публічних показів. Режисери і актори представляють фільми глядачам на показах, куди можна просто придбати квиток. Після глядацької прем'єри іноді проходять публічні обговорення. Будь-який бажаючий може поставити запитання зіркам голлівудського та європейського кіно. Майже на всі заходи вхід вільний, обмежувальний фактор – виключно розмір майданчика.

Берлін щорічно формує програму «Перспективи німецького кіно», що представляє національний кінематограф, і програму дитячих і підліткових фільмів «Покоління». Тільки за рахунок останнього фестивалю вдається залучати 70 тисяч дітей щорічно.

В рамках Berlinale School Project фестиваль також організовує ранкові сеанси фільмів з програми «Покоління» і відкриває попередній продаж квитків зі знижкою для шкільних груп. Одне із завдань проекту – зробити кіно такою ж частиною шкільного розкладу, як і інші звичні всім предмети.

4. Прибуток для міста і розвиток туризму. Держава підтримує фестиваль як важлива культурна подія. За даними різних джерел, з 2001 року, коли директором був призначений Дітер Косслік, бюджет «Берлінале» виріс в два або навіть чотири рази і зараз становить близько 26 мільйонів євро. З них 8,2 мільйона надходить від федерального уряду. Сума доходів фестивалю не розкривається, але відомо, що «Берлінале» заробляє на продажах квитків, сувенірної продукції та акредитаційних внески. Значну частину прибутку приносить кіноринок European Film Market, який проводиться одночасно з фестивалем, а також продаж реклами і пропозицій для партнерів.

За даними дослідження Investment Bank Berlin за 2018 рік, гості «Берлінале» витрачають від 240 до 310 євро в день і проводять в місті в десять разів більше часу, ніж середньостатистичний турист (10-11 днів проти 2-3 діб і 204 євро в день) [1]. Протягом фестивалю вони витрачають близько 100 мільйонів євро в готелях, ресторанах і магазинах.

За останні десять років загальна кількість туристів, що приїжджають в Берлін, зросла в два рази, а в 2019 році і німецьку столицю відвідали 13,5 мільйона чоловік [3]. За даними агентства visitBerlin, зростання числа туристів часто доводиться на лютий, який, зазвичай, є несезоном для туризму, але завдяки кінотуризму ми бачимо активізацію, тож це нівелює сезонні коливання.

Висновок. У результаті дослідження були розглянуті та виявлені основні конкурентні переваги берлінського кінофестивалю та досліджені основні причини його фінансового успіху, а також внесок у туристичну індустрію Берліна.

Список використаних джерел:

1. Berlin aktuell: Digital Economy – Digital Economy sets the Pace [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ibb.de/media/dokumente/publikationen/in-english/berlin-economy/berlin-aktuell_digital_economy_2019-11.pdf.

2. Офіційний сайт Берлінале [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.berlinale.de/en/home.html>.
3. Статистика туризму у Берліні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.visitberlin.de/en>.

Пак Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

XXI століття для суспільства стало періодом всесвітньої інтеграції. Активно відбуваються глобалізаційні процеси у зв'язку з вдосконаленням інформаційно-технологічної бази країн, регулюванням урядами політичних процесів, підвищенням рівня економіки та розвитком певних її секторів. Однією з найпотужніших галузей господарства, що сприяє стрімкому розвитку світової економіки, є саме індустрія туризму. Вона займає значну частку ВВП майже в усіх країнах світу, зумовлює покращення їх економічного та політичного стану, формує імідж держави як туристичної дестинації, позитивно впливає на міждержавні відносини і міжкультурні комунікації.

Однією з країн, що розвиває туризм й просуває свій туристичний продукт на міжнародні ринки, є Японія. Незвичайна, чарівна та не завжди зрозуміла для європейців, Японія з кожним роком приваблює все більше туристів завдяки винятковому різноманітному ландшафту, самобутній культурній спадщині, стародавнім традиціям і звичаям. Саме країна Висхідного Сонця може похизуватися видатним вмінням поєднувати високі технології з давньою культурою, формувати у людини почуття прекрасного через японську естетику. Особливість розташування дозволяє Японії надавати послуги з різних видів туризму. Так, на острові Хоккайдо, у найбільш північній частині архіпелагу, є можливість розвивати гірськолижні курорти, а на островах Кюсю та Окінава з субтропічним кліматом можна відпочити на піщаних пляжах і покупатися в кришталево чистих водах.

За даними Японського агентства туризму кількість іноземних туристів в 2019 р. сягнула 31,9 млн осіб, що на 2,2% вище за показники у 2018 р. [1]. Все ж в результаті загострення відносин між Японією та Південною Кореєю кількість відвідувачів останньої різко скоротилася в порівнянні з 2018 р., коли кількість корейських туристів збільшилася на 8,7%. Окрім цього, через пандемію COVID-19, у 2020 р. Японія прийняла 4,11 млн іноземних туристів, що свідчить про зниження інтенсивності туристичних потоків на 87,1% проти 2019 р., і є найнижчим показником з 1998 р. [2]. Для поширення обізнаності про особливості японського архіпелагу та його культури японський уряд докладає зусиль шляхом ініціації й підтримки різних заходів.

Культурний туризм в Японії набуває значного поширення та є однією з особливостей розвитку всієї індустрії. В Японії налічується 23 об'єкти Всесвітньої спадщини, включаючи культурні й природні, а Кіото та Нара є центрами релігійного життя японців, в яких зосереджена найбільша кількість синтоїстських і буддистських храмів. Слід виділити гору Фуджі та острів Сікоку, на які здійснюється паломництво у святі місця і які стали популярними не лише серед вірян-японців, а й іноземних туристів. Національна японська кухня приваблює своєю екзотичністю, в кожній страві помітні чуттєвість, пошана до традицій та гармонія з природою, що додає неабиякої емоційності від куштування та відбиває правильний світогляд японців. Подієвий туризм передбачає відвідування мацурі, що в перекладі з японської означає «фестивалі». Такі заходи походять від китайських святкувань, які з часом набули рис місцевих традицій та звичаїв. Особливим є те, що для країни немає певних днів фестивалів, в різних регіонах заходи проводять в різний час. Місцеві чи світські святині спонсорують святкування, де туристи можуть спробувати японську кухню, взяти участь у змаганнях, розвагах і карнавальних іграх. Ще однією особливістю японського культурного туризму є розвиток сексуального та суїцидального видів туризму. Сексуальний туризм визначається як «подорожі, організовані з основною метою здійснення комерційних сексуальних відносин туриста з резидентами в пункті призначення». Даний вид туризму викликає різні емоції: від обурення та

заборони до прийняття та дозволу на проведення. Суїцидальний туризм, у свою чергу, являє практику потенційних претендентів-самогубців, що йдуть до юрисдикції для того, щоб організувати самогубство. Попри глобалізаційні процеси та стрімкий розвиток туристичної індустрії, в Японії високий рівень самогубств, що стає реальною проблемою нації. Тож питання суїцидального туризму викликає багато суперечок.

Щоб продовжувати свою діяльність і підтримувати конкурентоспроможність на міжнародних ринках, Японія вдається до певних заходів. Так, станом на 27 травня 2020 р. японський уряд вирішив запустити програму Go To Travel, яка націлена на відшкодування частини витрат іноземних туристів для стимулювання внутрішнього туризму навіть після пандемії COVID-19 [3]. Всього було виділено 1,35 трлн японських єн. Туристам надано знижки на готелі, ресторани, магазини місцевої продукції та сувеніри, при відвідуванні туристичних об'єктів і заходів. Міста Японії пропонують туристам віртуальні екскурсії видатними пам'ятками країни, відео яких викладають на офіційній сторінці Facebook Японської національної туристичної організації [4]. Перший випуск був присвячений пам'яткам міста Сідзуока на острові Хонсю. Трансляції здійснювалися один раз на місяць до березня 2021 р. Японія намагається утримати інтерес міжнародних туристів до здійснення подорожей, показуючи багатий туристичний потенціал через медіа.

Туристичний потенціал Японії ще повністю не досліджений, однак унікальність японського архіпелагу приваблює все більше і мотивує на здійснення подорожей. Завдяки різноманіттю культури, її екзотичності та самобутності, підтримці уряду у розбудові туристичної інфраструктури, ухваленню дієвих програм і стратегій розвитку туризму, Японія посідає четверте місце в Рейтингу конкурентоспроможності подорожей і туризму в 2019 р.

Список використаних джерел:

1. New Record for International Visitors to Japan. 27.01.2020. URL: <https://cutt.ly/mz8EWHz>. (дата звернення 10.03.2021).
2. Overseas Residents' Visits to Japan. 10.03.2021. URL: <https://cutt.ly/vz8EFkD>. (дата звернення 14.03.2021).

3. Japan to subsidise holidays in effort to revive tourism. URL: <https://cutt.ly/hz8EIPG> (дата звернення 14.03.2021).
4. В Японии запустили онлайн-путешествия по стране. URL: <https://34travel.me/post/yaponia-onlayn-puteshestviya> (дата звернення 14.03.2021).

Подорожко Т. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ –
НОВИЙ ФОРМАТ ТУРИЗМУ ТА ПОДороЖЕЙ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Найскладнішою проблемою, з якою досі стикалася туристична індустрія, став COVID-19. Було підраховано, що протягом січня-жовтня 2020 р. міжнародні туристичні прибуття скоротилися на 72% [1], тобто за своїми показниками розвитку туризм повернувся на тридцять років назад. Під час кризи індустрія туризму дуже постраждала через закриття кордонів та карантинних засобів захисту. Згідно з теорією ієрархії потреб Маслоу туризм відноситься до потреб вищого порядку, тому передбачувано, що індустрія подорожей буде відроджуватися повільніше за інші галузі.

Для відродження туристичної галузі після наслідків COVID-19 підприємствам туристичної сфери діяльності необхідно використовувати інноваційні й адаптивні до сучасної ситуації стратегії стимулювання попиту на подорожі. Довіра мандрівників має бути відновлена за допомогою смарт методів і засобів організації відпочинку. Треба переосмислити майбутнє туристичної галузі, тому що вже зараз туризм змінився. Умови пандемії обумовили активізацію застосування інформаційних технологій суб'єктами туристичного підприємства та інноваційних розробок туристичними онлайн-сервісами.

Значна частка попиту на користування цифровими сервісами припадає на самодіяльних мандрівників. Вони купують квитки на рейси і бронюють готелі за допомогою онлайн-агентств, фіксують план поїздки в Google Trips і шукають

автомобіль на GetTransfer. В умовах пандемії цікавість до такої організації власних подорожей сильно зросла, що пов'язано як із зростанням частки внутрішнього туризму, так і з прагненням не переплачувати туристичній агенції. У зв'язку з цим збільшилося і застосування digital-інструментів, зокрема, конструкторів цікавих маршрутів, мобільних додатків для екскурсій і, звичайно, ресурсів з аудіогідами. Так, влітку 2020 р. з ослабленням обмежень щодо подорожей і перетину кордонів, у застосуванні платформ вуличних і музейних аудіогідів було зафіксовано стрибок попиту [2].

Можливостями сервісу Google Street View створені умови для віртуальних подорожей і прогулянок вулицями та цікавими місцями багатьох країн світу. Станом на 01.03.2021 р. на цьому сервісі представлені панорами більше ніж 80 країн [3]. Поширення набули безкоштовні і платні онлайн-екскурсії у вигляді відеоконтенту, трансляція якого відбувається в реальному часі на одному із популярних стрімінгових майданчиків: YouTube або Zoom. Перед тим, як бути представленими загалу, кожен гід і програма проходять модерацію фахівцями сервісів. До роботи гіда висуваються технічні вимоги, такі як камера зі стабілізатором для плавного зображення, мікрофон для зниження шумів і звуку вітру. Гіди є працівниками сервісу згідно з укладеними договорами оферти, а сам сервіс отримує комісійну винагороду за продаж таких турів. Віртуальна екскурсія організована таким чином, що всі віртуальні екскурсанти можуть спілкуватися з гідом і між собою в текстовому чаті. Протягом екскурсії гід підлаштовується відповідно до вимог екскурсантів, може коригувати маршрут, давати додаткові пояснення й відповідати на запитання.

Слід зазначити, що серед самодіяльних мандрівників затребуваними є технології, які можуть зробити подорож більш комфортною. За даними сайту Booking.com 57% туристів хотіли б мати можливість відстежувати багаж через мобільний додаток, а 31% – зацікавлені в спілкуванні з «віртуальним турагентом», який може надавати консультації про організацію відпочинку [4]. Окрім того, Booking.com радить туристам бронювати послуги із безкоштовним

скасуванням, що може стати у нагоді при обмеженнях на подорожі за певними напрямками.

Особливо важливою в 2020 р. стала можливість обрати і придбати в режимі онлайн туристичну страховку, що включає покриття на випадок захворювання на COVID-19, а в ідеалі – ще й відшкодування в разі скасування подорожі. Існують популярні онлайн-сервіси пропозицій зі страхування мандрівників, такі як: onlinetickets, ukasko, vuso.ua, де можна одразу оформити страховку, проаналізувати чи включена в неї компенсація витрат, пов'язаних з COVID-19, та порівняти ціни.

Ці та багато інших цифрових і технологічних рішень в туризмі з великою часткою ймовірності продовжать розвиватися і після закінчення пандемії. Online бронювання, продажі й інформаційні сервіси дозволяють знизити трудомісткість на реєстрацію клієнтів, активізувати розробку програм лояльності та стимулювати збут [5].

Отже, можна зазначити, що застосування інформаційних технологій, підтримка інтересу до подорожі через інтернет простір дозволили туристичній галузі під час пандемії втриматися та знайти способи охоплення своєї аудиторії завдяки проактивній комунікації через різні канали.

Список використаних джерел:

1. Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/wzKdWGE> (дата звернення: 10.03.2021 р.).
2. Офіційний сайт віртуальних екскурсій українськими музеями: веб-сайт. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/> (дата звернення: 10.03.2021 р.).
3. Офіційний сайт «Google Maps»: веб-сайт. URL: <https://www.google.com/streetview/> (дата звернення: 10.03.2021 р.).
4. Why travelling overseas will be so much easier in 2019: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/JzKfqKg> (дата звернення: 11.03.2021 р.).
5. Редько В.Є. Вплив інтернет-маркетингу на розвиток туристичного бізнесу. *Управління туристичною індустрією: методологія і практика*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 8-9 жовт. 2015 р. Полтава: Видавництво «Сімон», 2015. С. 80-82.

К. геогр. наук Скабара Р. М.

*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
(Україна)*

К. геогр. наук Стецький В. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, КУРОРТІВ І РЕКРЕАЦІЇ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Важливим драйвером розвитку туристичної галузі прикордонної Львівської області сьогодні є її туристично-рекреаційний потенціал, зокрема історико-культурна спадщина та природно-рекреаційні ресурси, ефективність використання яких залежить від якості роботи місцевих організаторів туризму, їх бажання і можливості вчасно і компетентно реагувати на запити ринку [2].

Зазначимо, в останні роки органи влади в Україні співпрацюють з туристичною галуззю, в основному, через регіональні Програми розвитку туризму, курортів та рекреації. На Львівщині така Програма розроблялася і діяла, зокрема, на період 2018-2020 рр. [1].

До актуальних проблем туристичної галузі регіону розробники Програми відносять неефективне використання туристично-рекреаційних можливостей у районах області та сільській місцевості, низький рівень розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури та багато інших [1, с. 4].

Як очікували автори Програми, виконання її заходів призвело б до зростання обсягів туристичних потоків і, головне, надходжень від туристичної діяльності, збільшення зайнятості населення в туризмі та суміжних галузях.

Визначити набір інструментів, що може використати місцева влада для сприяння туристичній галузі, на нашу думку, може допомогти комплексний статистичний аналіз роботи організаторів туризму в області за значний за обсягом період часу.

Якщо взяти до уваги увесь масив такої інформації [2; 3] щодо сфери послуг Львівської області, можемо виокремити ті проблеми, які є першочерговими для вирішення:

- середньооблікова чисельність штатних працівників підприємств туризму у Львівській області є мізерною і впродовж останніх років не зростає;
- зменшується чисельність офіційно зареєстрованих суб'єктів туристичної діяльності;
- у структурі складу туристів, обслугованих туроператорами та агентами, різко зростає питома вага виїзних туристів при падінні частки туристів-іноземців;
- спостерігаємо повний занепад санаторно-курортної галузі регіону, що підтверджують більшість показників діяльності спеціалізованих закладів розміщування в курортах Львівщини.

Регіональна Програма розвитку туризму, курортів і рекреації має концентруватися на вирішенні тих проблем, які залежать виключно від рішень місцевої влади. До таких належить, наприклад, відсутність якісних спеціалізованих інформаційних ресурсів з активного туризму, щодо нічліжної бази індивідуальних засобів розміщування в адміністративних районах та об'єднаних територіальних громадах.

Вирішенню цієї проблеми може прислужитися створення інформаційно-ресурсних туристичних центрів при краєзнавчих музеях в колишніх районних центрах, опорних школах та закладах професійно-технічної освіти. Такі центри, не потребуючи додаткового значного фінансування, можуть взяти на себе місію відродження масового туризму соціального спрямування.

Маємо одночасно пам'ятати, що організатори туризму роблять свій суттєвий внесок і в експорт, і в імпорт послуг, пов'язаних з подорожами, створюють робочі місця у депресивних територіальних одиницях, є важливим платником податків та платежів [2].

Саме тому регіональні програми сприяння розвитку туризму, курортів і рекреації мають змінити свою ідеологію і набір інструментів вирішення існуючих проблем галузі.

По-перше, на усіх етапах розробки програм повинне бути залучене якнайширше коло зацікавлених організацій через механізм відкритих громадських слухань.

По-друге, програми мають спрямовуватися на вирішення обмеженої кількості (3-4) завдань, що, наприклад, допоможуть реалізації вже існуючих проектів приватних інвесторів.

По-третє, росту ефективності названих програм може сприяти залучення до їх розробки науково-дослідних установ регіону.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018-2020 роки. 5.12.2017. Львівська обласна рада. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lvivoblrada.gov.ua/plenary-sessions/proekti-rishen/arhiv-proektiv-rishen>
2. Туристична діяльність та колективні засоби розміщування у Львівській області : стат. зб., 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2018/ZB2120180101.pdf>
3. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (2000-2019 рр.) 17.07.2020. Головне управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/year/2018/t249918_1.pdf
4. Скабара, Р. (2011). Передумови та основні напрями інвестування санаторно-курортного господарства Львівської області. In *Інноваційний розвиток національної економіки* (pp. 327-328).
5. Скабара Р. Актуальні аспекти розвитку курортів Львівської області / Роман Скабара, Андрій Кухтій, Олена Курах // *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфери обслуговування* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2019. – С. 76-77.

Скриль Т. І.

Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)

ОСНОВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ

В НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «БУЗЬКИЙ ГАРД»

Національний природний парк «Бузький гард» створений Указом Президента України від 30.04.2009 [6].

У статутних документах зазначено його найважливіші напрями роботи:

– підтримати екологічну рівновагу на належному рівні та зберегти цінні комплекси регіону;

– створити умови для розвитку організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності, та дотримуватись при цьому відповідного режиму охорони заповідних комплексів та об'єктів;

– організовувати і проводити науково-дослідні та інші види робіт, займатись відтворенням екосистем, що зазнали шкоди, здійснювати управління природними ресурсами та забезпечити їх вдале застосування [1].

Локально Національний природний парк «Бузький Гард» співпадає із місцем виходу кристалічних порід на поверхню землі. Територія краю значно розсічена водними артеріями. Загальна площа території парку становить близько 6130 га [6].

Місцевість складається з природоохоронних об'єктів: іхтіологічного заказника «Південнобузький» – близько 39 га; заповідного урочища «Лабіринт» – близько 250 га; заповідного урочища «Василева пасіка» – близько 260 га; заповідного урочища «Лівобережжя» – близько 230 га; ботанічної пам'ятки природи «Гирло річки Бакшала; геологічної пам'ятки природи «Протичанська скеля»; геологічної пам'ятки природи «Турецький стіл»; заповідного урочища «Літній хутір Скаржинського» [2].

Значна частка практичної та методичної роботи проводиться людьми з високим рівнем обізнаності в екологічній сфері. До таких робіт активно залучається молодь. Проводиться організація заходів з охорони навколишнього середовища, налагоджуються домовленості з громадськими організаціями та науковими установами задля створення і впровадження нових екскурсійних стежок [4].

Завдяки вдалому географічному положенню, ці землі придатні для розвитку туристичної галузі.

Сфера інтересів керуючого апарату природоохоронної території зосереджена на розвитку туристичної діяльності, розробці екскурсійних маршрутів та екостежок. У парку продовжують розвиватися та впроваджуються нові види туризму [3]. На даний час в межах об'єкту нашого дослідження наявні такі види туризму:

Пізнавальний туризм. Складено транспортні екскурсійні маршрути природничо-краєзнавчого спрямування. Ці одноденні тури користуються популярністю у весняно-літній період.

Розроблено пішохідний екскурсійний маршрут вздовж р. Південний Буг. Пізнавальний туризм на території Парку має яскраво виражену сезонність. Більшість екскурсій проводяться з квітня по жовтень включно.

Значно відрізняється віковий склад екскурсійних груп. Школярі є основною категорією екскурсантів навесні та восени. У літній період переважають сімейні пари та люди літнього віку. Екскурсійні програми можуть складатися та устатковуватися працівниками парку або туристичними підприємствами.

Здійснивши дослідження екскурсійних маршрутів, ми можемо відзначити, що для даного краю краще створювати короткотривалі пішохідні маршрути.

Водний туризм. Водні туристичні походи на річці Південний Буг користуються значною популярністю. Річка є придатною для проведення водних туристичних походів на плавзасобах різного типу. Найбільш сприятливими для здійснення водних маршрутів є урочище «Протич» та гирло річки Велика Корабельна.

Для відвідувачів розроблено одноденний водний туристичний маршрут Мигійським каньйоном. Для сплаву можна використовувати надувні плоти-рафти, катамарани, каяки, байдарки. На акваторії парку наявні ділянки II і III категорії складності, а навесні у високу воду – IV категорії [5].

Кінний туризм. У межах Парку, а саме через територію рекреаційної ділянки «Урочище Громове» проходить кінний маршрут. Туристи, верхи на конях, можуть помандрувати зонами різновікових лісових насаджень та чагарникового степу.

Екологічний туризм. На нашу думку, масовим його робить наявність тут унікальних ландшафтів і біологічного різноманіття. На сьогоднішній день крізь дану місцевість проходить декілька екологічних шляхів, що носять ознайомчий характер. Екологічні стежки мають значну популярність серед учнівської і студентської молоді, а також людей середнього віку.

Гірський туризм. Даний вид туризму представлений в районі нашого дослідження у вигляді скелелазіння. Заняття зі скелелазіння можливі завдяки сприятливим умовам в урочищі «Романова Балка» та в Актовському каньйоні.

Список використаних джерел:

1. Закон “Про природно-заповідний фонд України” № 2362-VIII (2362-19) від 22.03.2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
2. Матеріали клубу активного та екологічного туризму «Добре поїхали» – Режим доступу: <https://dobre.club/turi/zapovidna-ukraina/granitno-stepove-pobuzhzhya-i-aktovskiy-kanjon/>
3. Офіційний сайт Миколаївської обласної ради– Режим доступу: <https://www.mk-oblrada.gov.ua/buzkyu-gard>
4. Офіційний сайт НПП «Бузький Гард» – Режим доступу: <http://www.buzkiy-gard.org/>
5. Туристичне агентство «Wild tour» – Режим доступу: <https://wildtour.com.ua/ru/tour/migejskie-porogi-2-dnya/>
6. Указ президента України про створення НПП «Бузький Гард» – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/279/2009#Text>

Шибка А. С., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

В сучасних умовах на ринку туристичних послуг приділяється велике значення просуванню продукту з використанням інформаційно-рекламній діяльності, зокрема таргетованій рекламі. Таргетована реклама, як механізм подачі інформації щодо туристичних послуг (програми, тури, ціни, туристичні дестинації) має на меті презентацію інформації саме потенційному покупцю. Адресна спрямованість цього виду реклами на зацікавлених осіб значно підвищує рівень ефективності просування туристичного продукту.

Ефективна реалізація туристичних послуг неможлива без реклами. В сучасних умовах реклама виступає найефективнішим інструментом в намаганні туристичного підприємства звернути увагу потенційного покупця на асортимент своїх послуг.

Рекламна кампанія – це сукупність рекламних заходів, які направлені на споживачів продукту, що являють собою відповідні сегменти ринку, з метою

викликання реакції туристів, що допоможе підприємству у вирішенні своїх стратегічних або тактичних завдань [1, с.21].

Реклама туристичного продукту – навмисна популяризація туристичного продукту з метою інформаційного впливу на потенційного покупця задля заохочення та реалізації послуг.

Задля продажу туристичного продукту необхідне виконання наступних завдань:

- звернути увагу потенційних покупців;
- викликати інтерес у покупців до продукту;
- викликати бажання у покупців придбати даний товар;
- стимулювати покупців до реальних дій.

У свою чергу, таргетована реклама дозволяє вирішити поставлені задачі в максимально короткий термін. Реклама повинна бути помітною і вміти переконувати. Враховуючи специфіку туристичних послуг з'являється необхідність у використанні зорових, наочних засобів, що дозволяє забезпечити більш ефективну презентацію туристичних дестинацій, що виступають об'єктом зацікавленості в туристів. Тому реклама здебільшого містить в собі фото- і відео-матеріали та кольорову продукцію [2, с.222]. Насичені фарби дозволяють передати великий спектр різних емоцій. Перегляд того чи іншого кольору може викликати у людини на підсвідомому рівні численні асоціації. Важливо враховувати інтереси потенційних покупців, на яких буде спрямована дія реклами.

Таргетована реклама дозволяє виділити цільову аудиторію (виходячи з її реальних інтересів) для показу тематичної реклами конкретній категорії користувачів соціальних мереж. Реклама виступає рушійною силою під час продажу якісного товару й допомагає одразу ж виявити поганий. Споживач може розібратися в якостях, яких продукт не має і зробити вибір на користь якості. [3, с.91].

Інтерес користувачів до таргетованої реклами в соціальних мережах є одним з ключових показників. При проведенні рекламної акції є можливість

доналаштування і оптимізації в залежності від активності користувачів, ефективності акції і кількості продажів. Окрім цього, під час налаштування задаються конкретні виміри користувачів, яких може зацікавити продукт. Критерії різноманітні: стать, вік, геолокація аж до номера будинку і багато іншого. Це дозволяє звужити коло потенційних покупців. Наприклад, якщо продавець пропонує дитяче харчування з техаського гарбуза, то правильні налаштування реклами допоможуть відразу виключити переконаних чайлдфрі або тих, у кого поки немає дітей. Наступною перевагою таргетованої реклами є незалежність від сайтів. Не обов'язково створювати сайт компанії, щоб просувати товар. Досить зареєструвати сторінку в соцмережах для повноцінної реклами і залучення клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновки, що таргетована реклама є одним з кращих каналів продажів. Цей вид оголошень точно налаштований на аудиторію рекламодавця, що і забезпечує високий результат. Але для грамотного використання даного інструменту потрібно розуміти психологію своєї цільової аудиторії, інтереси споживачів, соціально-демографічні параметри.

Список використаних джерел:

1. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. Б.и., 1997. 160 с. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22027/>
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб / Н.Є. Кудла. К.: Знання, 2011. 351 с. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/599-marketing-turistichnih-poslug-kudla-n.html>
3. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі / Ю.Б. Миронов // Перехідні економічні системи: Збірник наукових праць. Випуск V. Львів: Видавництво ЛКА, 2008. 448 с. С.289-292. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm

Шигальова А. Є., д-р. екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДРАЙВЕРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Структурні зміни в суспільстві впливають на показники ефективності на різних рівнях формування валового внутрішнього продукту (ВВП). В даному контексті найважливішими є структурні зміни економічного та соціального характеру, що відбуваються в рамках національної економіки та світу. Важливим аспектом формування потенціалу туристичного підприємства є його зовнішнє середовище. Згідно з особливостями діяльності туристичного оператора «ТУІ» виділимо основні групи (табл. 1).

Таблиця 1. Чинники зовнішнього середовища і їх вплив на ефективність функціонування підприємства

<i>Група чинників</i>	<i>Чинник</i>	<i>Прояв</i>	<i>Можливі відповідні дії підприємства</i>
1. Економічні	Середня заробітна плата	Зростання реальної зарплати на 18,3%	Розширення асортименту продуктів; Стимулювання збуту
2. Податкова система	В середньому податки складають 60,3% від прибув	Пошук оптимальної системи сплати податків;	Можлива зміна форми власності
3. Правові	Законотворча діяльність Непоследовність в прийнятті і быстрое изменение законів	Постійний моніторинг законодавства;	Передбачення можливих змін в законодавстві
4. Демографічні	Потенційні споживачі Збільшення потенційної кількості споживачів Робоча сила	Збільшення пропонуванних продуктів Погіршення кваліфікації робітників	Маркетингові заходи стимулювання збуту Увага до процесу прийому нових підлеглих
5. Технологічні	Нові продукти	Висока швидкість розробки нових продуктів	Постійний моніторинг; Збільшення швидкості розробки власних продуктів; Пошук додаткових джерел інвестицій
6. Природні	Природно рекреаційні ресурси країни	Недостатнє використання природне рекреаційних ресурсів турфирмами	Аналіз наявного стану природних ресурсів і можливості повнішого їх використання в діяльності фірми; Надання рекреаційних послуг

Джерело: складено автором [1, 3]

З табл. 1 видно, що на фірму впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельні можливості споживачів. Нарощення рівня середньої заробітної плати в країні, збільшення потенційних споживачів, внаслідок демографічних процесів, формує потенціал підприємства щодо підвищення обсягів продажу свого туристичного продукту.

Активний та сталий вплив даних факторів можна пояснити тим, що самі туристичні продукти, які пропонуються фірмою, не є продуктами першої необхідності [2]. Зростання рівня споживання туристичного продукту прямо пропорційно пов'язаний з рівнем платоспроможності населення. При цьому значне податкове навантаження підприємств, що призване формувати національний дохід та дозволяє державі виконувати перерозподільчу функцію виступає негативним фактором розвитку та ефективного функціонування туристичної галузі.

Окрім приведених в таблиці чинників, слід окремо відзначити негативний вплив на розвиток туризму в Україні фактору нестабільної політичної ситуації в країні. Даний чинник обмежує діяльність туристичного підприємства, зокрема, в контексті співпраці з міжнародними партнерами.

Як свідчить практика, туристичні підприємства країни, і зокрема «TUI», вже навчилися вести свою діяльність в такому турбулентному політичному середовищі [2]. Тому даний чинник не має визначального впливу на показники економічної ефективності діяльності фірми. Також важливого складового середовища є культурна складова і можливості її використання в діяльності фірми. Систематизуємо отримані дані і проведемо загальну оцінку (табл. 2).

Таблиця 2. Інтеграційні умови функціонування туристичного бізнесу

<i>Показники</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Оцінка</i>								<i>Характеристика</i>
1. Правові умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі	
2. Політичні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі	
3. Макроекономічні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі	
4. Соціальні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі	
5. Технологічне середовище	Незадовільна	0	1	2	3	4	5	6	Добрі	
6. Екологічні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі	

Джерело: складено автором [1, 2]

Аналізуючи даний показник, можна сказати, що умови для розвитку туристичного бізнесу в Україні «середні». В контексті аналізу зовнішнього середовища турфірми «ТУІ» ми можемо провести оцінку привабливості галузі, по наявних експертних оцінках(табл. 3).

Таблиця 3. Оцінка привабливості галузі для потенційних клієнтів

<i>Показники (параметри)</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Оцінка</i>							<i>Характеристика</i>
Можливість користування послугами (рівень доходів населення)	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
Здатність клієнтів орієнтуватися в послугах	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
Вимоги, що висовуються клієнтами	Низькі	0	1	2	3	4	5	6	Високі
Рівень попиту	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
Стадія розвитку туристичних послуг	Вмирання	0	1	2	3	4	5	6	Зародження
Міра суперництва	Висока	0	1	2	3	4	5	6	Низька
Можливість появи нових конкурентів	Висока	0	1	2	3	4	5	6	Низька
Відношення впливових груп до діяльності фірми	Погане	0	1	2	3	4	5	6	Хороше
Відношення контактних груп до діяльності фірми	Погане	0	1	2	3	4	5	6	Хороше

Джерело: складено автором на основі [2]

На туристичних ринках, що розвиваються, складається суперечлива ситуація. З одного боку, найбільш прибутковий його сегмент, пов'язаний з обслуговуванням іноземних гостей консолідований за рахунок постійного нарощування присутності західних туристичних корпорацій. Іноземні інвестори активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш туристичний ринок перспективним та ємним [2]. З іншого - менш привабливому сегменту галузі, спрямованому на обслуговування низькобюджетних внутрішніх туристів або надання окремих туристичних послуг, властиві риси початкової стадії консолідації. Це обумовлено низкою факторів: низькі вхідні бар'єри і велика кількість підприємств, що функціонують на ринку, без явно виражених лідерів, що формує високий рівень конкуренції на туристичних сегментах національного економічного ринку [4].

Список використаних джерел:

1. Tourism for Development. Key Areas for Action. Vol. I. URL: <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generate/d/document/en/UNWTO-9789284419722.pdf>.
2. Travel Agents and Tourist Guides Licensing System website. URL: <https://trust.stb.gov.sg/site/content/tagaem/landing-page.html>.
3. World Tourism Organization (UNWTO) website. URL: <http://www.unwto.org>.
4. World travel & tourism council website. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202019/world%202019.pdf>.

Шульга М. О., д-р. екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ВИХОДОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В епоху глобалізації туризм є в загальному дуже провідною та найсильніше розвинених галузей економіки у світовому суспільстві, відіграє невід'ємну роль у економічній сфері країни – формування внутрішнього валового продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу; соціальній сфері – створення робочих місць; має великий вплив галузі транспорту, зв'язку, будівництво та деякі галузі виробництва товарів та послуг.

Ринок туристичних послуг постійно розвивається, разом з цим зростає рівень конкурентної боротьби всередині самого ринку. Підвищення рівня конкуренції на ринку туристичних послуг, в свою чергу, вимагає від менеджменту туристичних підприємств застосування сучасних інструментів, що забезпечать конкурентоспроможний рівень функціонування туристичної компанії. Важливою складовою в даному контексті виступає вдало обрана стратегія управління підприємством. В тому числі, вагомим є вдалий вибір чіткої та збалансованої стратегії управління виходу туристичної компанії на зовнішній ринок.

Для забезпечення вдалого виходу туристичної компанії та ведення туристичного бізнесу на зовнішньому ринку доцільним є розробка довгострокового або середньострокового плану діяльності туристичного підприємства, з урахування

перспектив його розвитку в майбутньому. Формування такої стратегії надає можливість:

1) одержати загальну картину розвитку туристичної компанії в майбутньому;

2) збалансувати та забезпечити майбутні напрями розвитку туристичної компанії, зокрема за допомогою сучасних методів управління.

Стратегічне планування – в загальному є такий складний процес управління, відтворення та підтримки балансу стратегічної відповідності між зусиллями конкретного туристичного бізнесу, його потенціалом можливостей та майбутніми можливими досягненнями в туристичній індустрії [1, с. 215]

Саме через це, доцільним є дослідження всіх факторів впливу на туристичне підприємство на ринку під час вибору стратегії його виходу на зовнішні ринки. Як показує досвід, стратегічне планування розраховується туристичним підприємством на довгостроковий термін, але в більшості туристичних фірм більш доцільним є вибір стратегії, що мають в основі середньострокове планування.

Це можливо пояснити тим, що туристична діяльність є досить неординарною та швидкозмінюваною галуззю, через мінливість оточуючого її середовища. В свою чергу цей факт вимагає від туристичних компаній спостерігати за новими тенденціями, з метою залишатись конкурентоспроможними на туристичному ринку в сучасних умовах. Адже зміни в коливанні попиту на ринку примушують компанії до відповідних змін в підходах досягнення власної поставленої мети.

В сучасних мовах споживач є вибагливим до туристичних послуг, за які він платить. Саме через це стратегія управління підприємством має бути обґрунтованою сучасними тенденціями розвитку туристичного бізнесу та знаходити можливість дивувати своїх споживачів.

Туристичний бізнес є одним з найбільш динамічних та рентабельних серед інших галузей на світовому ринку, впливає на соціальні, економічні, політичні, культурні та технологічні фактори. Найінтенсивніше туризм розвивається у країнах зі сприятливими для цього стабільним економічним розвитком, зовнішньою та внутрішньою політикою, стабільністю у соціальному житті населення та

розвинутим рівнем культури. В тому числі, при обранні стратегії управління туристичною компанією формується її майбутня діяльність, від обрання якого буде напряду залежати в цілому успішність результатів при виході цієї компанії на зовнішній ринок.

Список використаних джерел:

1. Снігир А.В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. №4. Т. 2. С. 66-69.
2. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №4. С. 62-64.
3. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №4. С. 62-64.
4. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №4. С. 62-64.

СЕКЦІЯ 2
ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ГОСТИННОСТІ

Канд. геогр. наук Лепкий М. І.

Луцький національний технічний університет (Україна)

Д-р екон. наук Матвійчук Л. Ю.

Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна)

Канд. екон. наук Дащук Ю. Є., канд. екон. наук Сидорук С. В.

Луцький національний технічний університет (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПІДВИЩЕННІ КВАЛІФІКАЦІЇ
ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Специфіка сфери обслуговування як галузі визначає не тільки покращення рівня проживання людей, але і застосування інновацій в господарюванні підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. На сьогоднішній день перед сферою обслуговування постають складні завдання – бути конкурентоспроможною у сфері бізнесу. Складність завдання обумовлюється значною ємністю ринку індустрії, а також наявністю великої кількості своєрідного контингенту споживачів з притаманним тільки їм специфічним вимогам щодо організації процесу обслуговування. Це ускладнює вирішення проблем як на стадії організації, так і теоретичного осмислення суті цього процесу, факторів впливу на його моделювання та управління [1]. Вирішення процесів, що відбуваються зараз в сфері обслуговування, уможливило переглянути процеси реалізації способу відкриття закладів готельно-ресторанного господарства, розвитку фахової думки, підбір нової здатності вдовольняти смаки споживачів, креативного уміння вирішувати труднощі у сфері обслуговування [2, с. 218].

Розвиток закладів готельно-ресторанного господарства та покращення їх діяльності, задля задоволення смаків відвідувачів, на пряму корелюється з нововведеннями. Для того, щоб закріпитися на ринку та мати переваги над конкурентами, необхідно керувати сервісом та якістю його надання не за наслідками обстеженнями, а наперед розгадати та розпізнати потреби відвідувачів. Підприємства сфери обслуговування, які використовують в своїй діяльності деякі нововведення, змінюють ринок і одержують великі доходи. Нововведення в діяльності закладів готельно-ресторанного господарства направлені на вироблення новітньої або переміну існуючої послуги, на покращення способів обслуговування, оволодіння новими ринками, використання інноваційних інформаційно-телекомунікаційних технологій і передових способів діяльності у сфері управління [1, с. 104].

На сьогоднішній день серйозно збільшилися вимоги до якості надання послуг сфери обслуговування в тому числі і українським громадянам, які мають можливість порівнювати їх у вітчизняних і зарубіжних закладах даної галузі. Однією з найголовніших властивостей підприємства сфери обслуговування, для максимального збільшення його конкурентоздатності, є високий рівень майстерності працівників. І це, в першу чергу, стосується відповідної підготовки фахівців, що надають дані послуги і в даний час взаємодіють зі споживачами.

Деякі з керівників використовують вибіркоче ставлення до проходження підвищення кваліфікації, параметром рішення при цьому є кількість відпрацьованого часу в компанії. Інші керівники бажають, щоб на підприємстві підвищення кваліфікації пройшли всі категорії працівників. Максимальну цікавість для недержавних підприємств репрезентують програми і короткострокові курси, які надають відповідні реальні рекомендації. Для підприємств, які швидко розвиваються, цікавим є організація внутрішньо-фірмових програм підвищення кваліфікації та формування корпоративних інститутів і бізнес-шкіл. При цьому, необхідним є навчання загальним управлінським навичкам. В цілому, організація системи підвищення кваліфікації на підприємствах сфери обслуговування України, поки що не добре збалансована і прийнята в загальний процес управління.

Виходячи з нормативно-правових положень України, кожне підприємство туристичного та готельно-ресторанного бізнесу повинно на свій розсуд задовольняти себе засобами для підвищення професійного рівню персоналу. Так, як це характеризується додатковими фінансовими витратами, то дана стаття витрат не знаходить своєї реалізації в українських бізнес-реаліях.

Нововведення в підвищенні кваліфікації персоналу закладів готельно-ресторанного господарства характеризується певними ознаками педагогічних новацій, які включають:

а) новизну, яка дозволяє розкрити унікальність практики. Виділяють цілковиту, локально-цілковиту, умовну, та упереджену міру новизни;

б) оптимальність, що слугує здобутку найкращих показників за незначного використання часу фізичних і розумових потужностей осіб, які покращують свої знання та уміння;

в) результативність та ефективність, яка відповідає за відповідну постійність очікуваних підсумків особи, яка здійснює навчання;

г) можливість креативного використання нових рішень в загально доступній практиці, яка прогнозує застосування навиків, які використовуються для ширшого введення в закладах готельно-ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Кацемір Я. В. Теоретичні особливості інноваційної діяльності в сфері побутового обслуговування. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління. 2016. №847. С.103-106.
2. Ненко Г.І. Новітні форми організації обслуговування споживачів ресторанного господарства. Збірник наукових праць за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційні технології в підготовці фахівців технологічної, професійної освіти та сфери обслуговування». Херсон: ХДУ, 2017. С.216-221.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Ковалевська К. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку послуг інноваційна діяльність на туристичних підприємствах набуває все більшого значення. Це зумовлено тим, що керівництво прагне до освоєння нових технологій виробництва і тенденцій управління для того, щоб модернізувати та вдосконалити діяльність підприємств в цілому.

Темпи інноваційного розвитку багато в чому залежать від умов розвитку туризму на даній території. Максимальне використання туристичних ресурсів, комбінація різних послуг, удосконалення інфраструктури, розробка і створення нового продукту можуть бути потенціалом для подальшого стратегічного розвитку галузі.

Під інноваціями в туризмі слід розглядати якісно новий спосіб виробництва туристичного продукту, його реалізації або креативної діяльності на туристичному ринку, який має на меті привабити туриста, задовольнити всі його потреби та одночасно принести дохід туристичній організації.

Базуючись на положеннях Світової організації торгівлі в туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками [1]:

- впровадження нововведень, які пов'язані зі змінами на підприємстві, в системі управління, впровадження та використання сучасних технологій на підприємстві, підвищення кваліфікації працівників та залучення нових кадрів;

- маркетингові інновації, які дозволяють туристичним підприємствам використання сучасних соціальних мереж, платформ та технологій для просування свого продукту;

- періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку як ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг.

До основних інноваційних заходів на туристичному ринку слід віднести: здійснення рекламної діяльності (через засоби масової інформації), залучення споживачів за допомогою знижок, акцій, програм лояльності, за допомогою реклами, створення позитивної репутації у клієнтів (поліпшення сервісу, якості послуг, що надаються, гарантія надійності).

Ключову роль відіграє використання інформаційних технологій, в тому числі розробка сервісів і програм для зручного пошуку і донесення інформації. Сайти, мобільні додатки можуть стати візитною карткою будь-якої туристичної фірми. Наприклад, ефективно нововведення, яке приносить прибуток – бронювання турів за допомогою on-line сервісу, дозволяє зекономити час, прискорює обробку заявки і підтвердження обраного туру. Водночас даний сервіс може подобатися не всім клієнтам, не всі ним користуються, проте спостерігається автоматизація галузі.

Останнім часом інновації в туризмі почали одночасно відбуватися на усіх управлінських рівнях, що викликає синергетичний ефект від інтеграції зусиль міжнародних організацій, регіональних об'єднань, урядів країн, органів місцевого самоврядування, компаній і туристів. Так, на глобальному рівні відбуваються координаційні дії міжнародних організацій, регіональних об'єднань країн та ТНК у сфері туристичного ринку, поширення стратегічних альянсів і глобальних союзів, розвивається міжнародне законодавство тощо.

Сучасні уявлення про інновації в туризмі базуються на змінах у суспільстві, яке під впливом глобалізаційних процесів трансформувалось у «споживче суспільство» і постає у ролі замовника все нових та нових послуг. Кількість таких замовників збільшується кожного року. Тому, підприємствам туристичної індустрії також необхідно постійно трансформуватися.

Для забезпечення інноваційних процесів доцільно застосовувати симбіоз традиційного і новітнього поділу, який включає: інновації, які спрямовані на обслуговування клієнтів; розробку виключно новаторських туристичних продуктів; запровадження особливої інноваційної маркетингової політики; інноваційні зміни менеджменту компаній; спрямування своєї діяльності у бік

співробітництва з іншими представниками сфери туризму на місцевому, регіональному та державному рівнях. Туристичні підприємства починають більше підпадати під вплив факторів зовнішнього середовища, а внутрішні фактори зазнають адаптаційного характеру [2].

Отже, можна зробити висновок, що туристична сфера є найбільш багатогранна і затребувана галузь світового господарства, яка вимагає постійної модернізації із застосуванням сучасних інноваційних технологій, підходів, методів, що забезпечує не тільки конкурентоспроможність туристичних підприємств, а й стабільність в їх роботі. Інновації в туризмі ґрунтуються на новизні послуг та поліпшенні технологічності їх надання.

Підвищення рівня простоти і доступності послуг для гостя є основним пріоритетом в роботі туристської сфери. На тлі швидкого розвитку сучасних інноваційних технологій, туризм, який має багатофункціональну сегментарність своєї діяльності, виступає одним з найбільш універсальних видів господарювання, де інновації мають швидке застосування і є фінансово окупними.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Світової організації торгівлі (WTO). URL: <https://www.wto.org/> (дата звернення 16.03.2021)
2. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. (2016), "Global innovations in tourism", *Innovative Marketing*, 12(3).

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Кривохат Є. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Покоління, яке в найближчі роки стане найбільш масовим споживачем туристичних послуг, орієнтоване на використання новітніх технологій. В Європі в останні роки найбільш поширеними стали концепції smart-туризму та smart-дестинацій.

Smart-туризм – це соціальне явище, яке виникає в результаті накладання інформаційних технологій на досвід функціонування туристичної галузі. Прикладами імплементації концепції smart-туризму в практиці є smart-міста, де використання цифрових технологій активно проникає у всі сфери суспільного життя (е-квитки, е-гіди, е-музеї, маршрутизатори тощо).

Для smart-туризму характерне розширення кола продуцентів туристичної послуги: сьогодні турист є не просто споживачем туристичної послуги, він бере активну участь у її створенні. Це, в першу чергу, спостерігаємо, коли турист ділиться власними враженнями щодо певної туристичної дестинації в блогах та соціальних мережах, завантажує фотографії чи відео, додає дані на сайтах бронювань, коментує інформацію інших туристів тощо. Турист виконує контролюючу й інформаційну роль, долучається таким чином до виконання функцій суб'єктів бізнесу.

В сучасній науці інноваційні технології в туризмі розглядаються в контексті розвитку регіональних туристичних дестинацій. Вони можуть охоплювати територіальну одиницю різного масштабу – регіону, країни, територіально-адміністративної одиниці і навіть одного туристичного об'єкту [1].

Новітні наукові дослідження зарубіжних вчених із smart-туризму та smart-дестинацій сформували практичний інструментарій для запровадження в Іспанії, Італії, Нідерландах, Німеччині, Сінгапурі, Південній Кореї. Важливим результатом кампанії щодо розвитку туристичних ринків Іспанії на smart-засадах стала презентована у 2015 р. доповідь «Smart Destinations Report: building the future». В її основу було покладено 4 системні елементи: 1) *технології* та їх використання для управління дорожнім рухом і туристичними потоками, створення smart-туристичного офісу; 2) *інновації* в системі маркетингу, формування інформаційних ресурсів та інфраструктурних сервісів взаємодії (B2B, B2C, B2G, G2B, CRM, CRS); 3) *сталий розвиток* в контексті збереження спадщини і місцевої культури, екологічності та економічності; 4) *доступність*, зокрема інфраструктурна, інформаційна та організаційна, включення в туристичні ринки маломобільних груп населення, використання універсальних дизайнів. За кожним з цих

елементів запропоновано систему якісних і кількісних параметрів, які дозволяють відслідковувати стан справ у туристичній сфері [3].

Україна також розробляє smart-дестинації для різних міст. Зокрема, КМДА та оператор мобільного зв'язку Vodafone Україна підписали меморандум про співпрацю в рамках концепції «КИЇВ SMART CITY 2020». В результаті співпраці буде впроваджено «розумні» технології Vodafone, які раніше вже було застосовано в європейських містах, в систему місцевого управління та різні сфери суспільного життя. Департамент ІКТ виконавчого органу Київської міської ради і Vodafone Україна працюють за декількома напрямками: 1) транспортне планування із застосуванням аналітики великих даних, постійний аналіз роботи транспорту і втілення проекту «Розумна дорога»; 2) популяризація цифрового туризму та інформаційної цифрової інфраструктури міста; 3) застосування ІТ-рішень для планування, організації і діяльності муніципальних служб Києва; 4) впровадження в пасажирському транспорті міста безготівкових способів оплати за допомогою мобільних пристроїв; 5) застосування програми Cashless city. Розробки будуть впроваджуватися на базі європейської ІТ-платформи Vodafone за прикладом Мюнхена, Лондона, Амстердама і Лісабона [1].

Серед областей України вже декілька років поспіль за показником доходу суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг лідерські позиції посідає Івано-Франківщина. Лише Івано-Франківськ у 2019 р. відвідало понад 1 млн осіб. Цьому сприяє презентований у 2018 р. мобільний додаток «Відвідай Івано-Франківськ». Його було розроблено в рамках проекту «Smart-туризм в Івано-Франківську», який поширювався за фінансування Міністерства міжнародних справ Канади. Додаток акумулював інформацію про місто для туристів і для місцевих жителів. «Відвідай Івано-Франківськ» – безкоштовна програма, в якій є карта міста, інформація про історичні пам'ятки, події в сфері мистецтва, транспортна система, готелі, заклади громадського харчування, торговельні й розважальні центри, контакти консульств, лікарень, адреси банкоматів та місцевих аптек. Використовуючи додаток можна обрати певний туристичний об'єкт, дізнатися про нього детальну інформацію, побачити фото,

продумати маршрут: громадським транспортом, авто, велосипедом чи взагалі пішки. Кишеньковий гід також може проводити аудіоекскурсії різними мовами [2].

Таким чином, на сучасному етапі одним з найефективніших драйверів конкурентоспроможності туристичного бізнесу є інтенсивне застосування в туризмі smart-технологій. SMART-туризм розглядають не як галузь, а як каталізатор змін, які відбуваються коли учасники поїздок здійснюють сталі, відчутні дії, які роблять поїздки відповідальними та сучасними.

Список використаних джерел:

1. Воскресенська О.Є. Розвиток smart-туризму: теорія та практика [Електронний ресурс] / Воскресенська О.Є., Зінов'єва І.С. – Режим доступу: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.3.29>
2. SMART-туризм: уся інформація про Івано-Франківськ в одному мобільному додатку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pleddg.org.ua/ua/2020/smart-turizm-usya-informaciya-pro-ivano-fran/>
3. Туник О. М. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/oleksandrtonyk/ss-94893075>

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Пурас Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТРЕНДИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах функціонування туристична галузь є невід'ємною частиною індустрії гостинності. Процеси глобалізації значно впливають на розвиток даної сфери. Однак це неможливо без одночасного розвитку готельно-ресторанного бізнесу як частини індустрії гостинності. Слід зазначити, що останнім часом готельно-ресторанний бізнес набуває все більш динамічний характер і має суттєвий вплив на розвиток національного господарства країни. Це, в першу чергу, пов'язано з впливом глобалізаційних процесів, що тягне за собою необхідність впровадження технологічних, інформаційних, управлінських інновацій в процес виробництва, і як наслідок, зростанням їх інвестиційної при-вабливості.

Внаслідок економічної трансформації та впливу процесів глобалізації постійно відбуваються зміни в кожній галузі світового господарства. Готельно-ресторанна сфера не є виключенням, оскільки вона приносить значний дохід. Самі ж тенденції готельно-ресторанного бізнесу зазвичай пов'язані з новою поведінкою споживачів, новими технологіями та новими бізнес-теоріями, які в значній мірі засновані на перших двох факторах. Тому розглянемо сучасні тренди ресторанної індустрії.

Спливаючі ресторани. Несподіваним спливаючим рестораном, який розпочав цю тенденцію, став Gucci Astoria. У 2019 році вони використовували поп-ап ресторан в Сінгапурі з шеф-кухарем з трьома зірками Мішлен, в якості свого першого гастрономічного підприємства за межами Італії.

Зрозуміло, що спливаюча тенденція не обмежується тематичними закладами, невимушеною обстановкою або навіть вишуканою кухнею. Спливаюче вікно може бути будь-яким, але воно завжди має ексклюзивний характер. Тенденція спливаючих вікон – це те, що власники ресторанів вчать приймати, хоча робота з планування спливаючої події вимагає значних старань, віддача зазвичай коштує витрачених зусиль.

«Зелені» кухні. Коли існує масова обізнаність про соціальну проблему, люди будуть дивитися на те, що компанії роблять з цією проблемою. Наприклад, у ресторанах є такі прибори як: пластикові соломинки, пластикові стакани і кришки, які можна забрати додому, тому відразу постало питання навіщо це потрібно. Рішення не в тому, щоб позбутися від дрібного посуду на винос або одноразового посуду, а для того, щоб знайти екологічну альтернативу. Це призвело до появи «зелених» кухонь, де бізнес фокусується на скороченні якомога більшої кількості відходів і намагається переробляти і повторно використовувати залишки, якщо це можливо.

Використання біорозкладаних виробів – це кроки в правильному напрямку. Поступово відомі компанії починають приєднуватися до даного тренду. Мережа ресторанів McDonald's оголосила про свій новий план дій в 2021 році:

використання 100% відновлюваних або перероблених матеріалів у своїй діяльності до 2025 року.

Що стосується готельного бізнесу, то на думку галузевих експертів, нові тенденції в індустрії гостинності повністю змінять те як готелі обслуговують своїх клієнтів. На сьогодні, в світі великих технологій, люди все частіше звикають до нових зручностей і тому вони очікують того ж і від готельного бізнесу.

Поступово готельна індустрія усвідомлює те, щоб скористатися перевагами і виділитися серед конкурентів, важливо бути в курсі останніх тенденцій розвитку у даній сфері. Тому у зв'язку з величезними змінами смаків і очікувань гостей всі готелі (від маленьких до великих) активно вивчають нові методи, щоб запропонувати гостям оптимальні враження. Відзначимо унікальні тренди, які нині існують у готельній індустрії.

«Готель майбутнього». У китайському місті Ханчжоу відкрився «готель майбутнього» від компанії Alibaba – Flyzoo Future Hotel. Весь готельний сервіс в ньому настільки автоматизований, що звичного «живого» персоналу не зустріти. Основні обов'язки по заселенню, доставці їжі та ін. виконують роботи. Доступ до номерів гості можуть отримати не за допомогою карток і ключів, а тільки за допомогою біометричних даних. Система зіставляє зображення людини із зображенням, отриманим при реєстрації. У своїх апартаментах відвідувачі можуть користуватися розумним динаміком *Tmall Genie*, який допоможе відрегулювати температуру і освітлення, переключити канали телевізора або відкрити / закрити фіранки [3].

Готель який прибирає сам себе. Номери готелю *Ottilia* в Копенгагені щодня повністю дезінфікують самі себе. Дезінфекція відбувається завдяки технології *ACT CleanCoat*. Приміщення обволікається речовиною на основі діоксиду титану, в результаті чого виходить невидима захисна плівка. Активація і автоматичне очищення відбувається під впливом сонячного світла. Антибактеріальний засіб знищує цвіль, мікроби і алергени, а його безпеку вже підтвердили датські вчені. Один антибактеріальний спрей дозволяє дезодорувати повітря і може

працювати без заміни протягом року. Витрати на покриття кожного номера поки досить високі і становлять близько 2,5 тисячі доларів, але керівництво готелю сподівається зменшити витрати за рахунок скорочення споживання води, оплати праці найманих працівників і закупівлі миючих засобів. Персоналу необхідно лише пилососити і замінювати постільну білизну [4].

Готель для дайверів. У польському місті Мщонув з'явився готель *Deepspot* з найглибшим басейном в світі, відвідати який точно побажають дайвери і любителі всього незвичайного з усієї планети. Глибина басейну складає 45 метрів, що на 11,5 метрів глибше басейну Центру рекреаційного підводного плавання в Уккеле, Бельгія, який зараз вважається найглибшим. Крім великої кількості розваг для дайверів і плавців, в *Deepspot* можна буде пройтися по прозорому підводному тунелю [2].

Готель, який приймає до оплати знання. У Підмосков'ї, на території готельного комплексу «Свіжий вітер», відкрився унікальний готель під назвою *Trivial Pursuit*, оплата за відпочинок в якому стягується не грошима, а знаннями [5]. По суті, перебування в такому готелі є квест і будується на питаннях з настільної гри *Trivial Pursuit*. Чим більше правильних відповідей гості дають на питання з гри, тим більше комфорту отримують. Саме від вірних відповідей залежить, чи буде гість спати на розкладачці або на королівському ліжку, куштувати страви високої кухні або жувати морквину. Питання задаються з самих різних сфер, тому чим вище кругозір постояльців, тим більше шансів на відмінний відпочинок.

Астрологічний готель. У Сіднеї відкрився перший в світі астрологічний готель під назвою *The Ultimo*. Його клієнтам видають щоденні гороскопи і пропонують персоналізовані послуги, які продиктовані виключно зірками. Вони можуть спробувати астрочай і астродесерти, замовити консультацію професійного астролога. Сеанс проходить за допомогою зоряної карти, по якій і видається список заходів для кожного знака зодіаку [1]. Незвичайний готель розташований в китайському кварталі міста. Всього в готелі налічується 5 номерів, в яких дозволено перебування з домашніми тваринами.

Таким чином, можна дійти висновку, що індустрія гостинності постійно змінюється у відповідь на нові очікування мандрівників. Для готелів та закладів харчування на перший план виходить цифрова трансформація бізнесу, яка дозволяє створювати більш адресні, персоналізовані пропозиції. Взаємодія людей з технологіями, брендами і навіть простором змінюється, що відкриває компаніям нові можливості. Готельна та ресторанна індустрія є динамічним сектором світової економіки і платформою для подальшого її розвитку.

Список використаних джерел:

1. В Австралии открыли необычный отель // ТСН. – URL: <https://tsn.ua/ru/tourism/v-avstralii-otkrylsya-astrologicheskii-otel-1301277.html>
2. Польша // ExpertTur. – URL: <http://experttur.com/europe/poland>
3. Go Inside Alibaba's FlyZoo Future Hotel. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=kLwCG-5sOkY&feature=emb_logo
4. Hotel Ottilia // Copenhagen Hotel. – URL: <https://hotel-ottilia.copenhagen-hotel.net/ru/>
5. Trivial Pursuit Hotel. – URL: <https://trivialpursuithotel.com/>

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Романенко В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

DIGITAL-MАРКЕТИНГ

НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Туристичні послуги завжди користувалися великою популярністю та попитом. Туристичні поїздки перейшли в розряд першочергових потреб, від яких важко відмовитися навіть в несприятливих умовах сьогодення. Однак в умовах глобальної конкуренції туристичним підприємствам вже недостатньо надавати тільки якісні товари і послуги, вони повинні також вчасно реагувати на зростаючі потреби споживачів та здобувати їх прихильність. Саме тому значну увагу відводять маркетингу, де основним завданням є не тільки створення продукту, що користується великим попитом, а також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг [1].

В останнє десятиріччя кількість активних користувачів мережі Інтернет та відсоткова частина товарів і послуг, розповсюджуваних інтернет-сервісами

незпинно зростає. Така тенденція створює сприятливі умови для digital-маркетингу як основного засобу їх просування. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це комплексний підхід до просування компанії і її продуктів (товарів і послуг) в цифровому середовищі, охоплюючи також і оффлайн споживачів, що використовують ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку [1]. Отже, digital-маркетинг – це залучення цільової аудиторії за допомогою цифрових технологій, що є найбільш уживаним в туристичному бізнесі.

Для розвитку туристичного бізнесу в онлайн-середовищі потрібні додаткові маркетингові канали комунікації між продавцем і споживачем. На даний момент до найкращих маркетингових каналів з просування туристичного продукту відноситься: SEO-просування, SMM-просування, таргетована реклама, email-маркетинг, месенджер-маркетинг та контент-маркетинг (рис. 1).

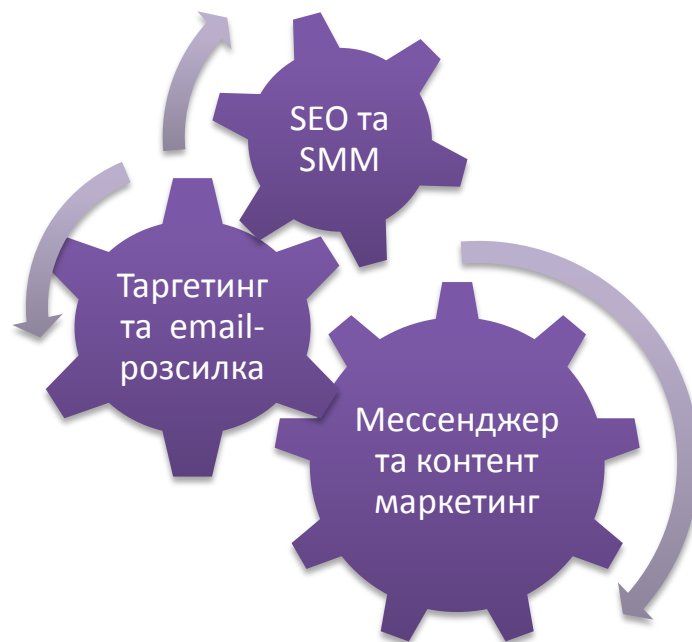


Рис. 1. Сучасні маркетингові канали просування продуктів та послуг в мережі Інтернет

Розроблено авторами на підставі джерела [2]

Згідно рисунку 1 доцільно охарактеризувати кожний маркетинговий канал просування. SEO-просування (англ. search engine optimization, SEO) – виведення офіційного сайту туристичного підприємства на перші позиції в пошукових системах. За допомогою сайту налаштовуються ключові слова, які потенційний клієнт побачить на першій сторінці під час пошуку в мережі Інтернет.

SMM-маркетинг (англ. Social media marketing, SMM) – маркетинг в соціальних мережах, тобто привернення уваги клієнтів через соціальні мережі. На даний момент, великим попитом користуються такі соціальні мережі як Instagram та Facebook. Для того щоб зацікавити користувачів цих соціальних мереж туристичним підприємствам бажано мати візуально гарний та змістовно цікавий контент, який захочеться щодня бачити в стрічці. Шаблонний підхід, позбавлений будь-якого креативу, у вигляді сухої розповіді про новини та одноманітні тури до Туреччини й Єгипту навряд чи зацікавлять аудиторію. Тому, слід робити акцент на оригінальну подачу цікавої інформації, яка може бути розбавлена іншою тематикою. На разі такий вид просування товару чи послуги є найбільш актуальним, оскільки люди все більше свого часу проводять у соціальних мережах.

Таргетинг – це демонстрація рекламних оголошень користувачам, які відповідають заданим характеристикам. Таргетована реклама налаштовується під певні параметри користувача: вік, інтереси, локацію та інші характеристики цільової аудиторії.

Email-маркетинг – це ефективний інструмент для залучення нових і утримання постійних клієнтів, за допомогою якого можна розповісти про цікаві новини туристичного підприємства, поділитися експертним контентом (інструкціями, оглядами, порадами) або запросити їх на консультацію до офісу. Завдяки цьому інструменту підвищується лояльність клієнтів до туристичного підприємства через постійний зворотний зв'язок.

Месенджер-маркетинг – дієвий інструмент з просування продуктів чи послуг з великим функціоналом, де обробляють замовлення клієнтів, інформують проакційні пропозиції та здійснюють розсилки за допомогою онлайн-ботів. В наш час найпопулярнішим месенджером є соціальна мережа Telegram, яка дозволяє створити канал бренда, на якому можна ділитися цікавим контентом та розміщувати посилання на офіційний сайт свого туристичного підприємства.

Контент-маркетинг – сукупність прийомів та методів, заснованих на створенні та розповсюдженні корисної для споживача інформації (блоги, відео,

вебінари, онлайн консультації тощо) з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Наприклад, онлайн консультація менеджера туристичного підприємства з приводу особливостей обраного туру.

Таким чином, розробка та використання маркетингових каналів просування туристичних послуг є важливою складовою розвитку туристичних підприємств в сучасних умовах існування. При цьому метою використання цих каналів є формування позитивного іміджу та налагодження довгострокових стосунків туристичних підприємств із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Вип. 7. С. 102-108.
2. Pressfeed [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://news.pressfeed.ru/top-8-kanalov-dlya-prodvizheniya-biznesa-kotorye-nelzya-ignorirovat/>

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Хрулькова К. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДРАЙВЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ: ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Туризм – це інформаційно інтенсивна галузь з досить довгим ланцюгом створення вартості. Пошук інформації про бронювання, транспорт, проживання та призначення – це процес, коли традиційно постачальники, посередники та споживачі виконують власну роль, використовуючи власні специфічні інформаційні системи. Однак з плином часу змінюється вся структура туристичної галузі, і це можна легко зрозуміти, якщо зосередитись на факторі розподілу: електронна комерція неймовірно підходить для туристичної галузі, оскільки споживачі зазвичай не знаходяться поблизу місць, де виробництво по суті відбувається. Це також стосується всіх посередників між постачальниками та кінцевими споживачами.

Недостатнє впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) розглядається як бар'єр на шляху рівних можливостей для комерційної діяльності: люди та підприємства, які не мають доступу до Інтернету та суміжних технологій, не можуть скористатися вигодами від наданих електронних послуг і можуть бути поступово витіснені конкуренцією на світових ринках [1]. Насправді ІКТ сприяли масовому зростанню туризму та збільшенню обсягу попиту та пропозиції. ІКТ змінюють спосіб ведення бізнесу туристичними компаніями. Отже, електронний туризм з'явився як термін, що описує весь спектр застосування ІКТ у туристичній галузі.

Електронний туризм (онлайновий туризм, ETravel) – це вид туризму й електронної комерції, при якому створення та/або реалізація туристичного продукту (послуги) відбувається за допомогою мережі Інтернет. Причому завдяки інформаційним технологіям продукувати туристичний продукт тепер може не лише суб'єкт туристичної діяльності, а також і безпосередньо споживач туристичних послуг [2].

Туроператори, туристичні агенції, готельні підприємства, компанії з прокату автомобілів, круїзні компанії тощо можуть скористатися перевагами ІКТ, оскільки ці технології можуть підтримувати багато функціональних видів діяльності, таких як:

- **Маркетинг:** туристичні продукти та напрямки краще рекламувати через Інтернет, а не за допомогою традиційних засобів, таких як брошури, рекламні каталоги тощо. Крім того, ІКТ дозволяють прямі та інтерактивні відносини між туристичними організаціями та клієнтами. Але найцікавіша перспектива застосування ІКТ у маркетингу полягає в тому, що компанії можуть створювати профіль клієнта та робити персоналізовані пропозиції.
- **Продажі:** продажі можуть бути успішно здійснені без потреби посередників. Наприклад, клієнт може здійснити онлайн-бронювання без втручання турагента. Існує також можливість використовувати інтелектуальних агентів на деяких етапах процесу продажу, що призводить до збільшення

загальної продуктивності туристичної організації за рахунок вивільнення людських ресурсів.

- Операції: інформаційні системи управління, планування ресурсів підприємства, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та інші системи, засновані на ІКТ, можуть прискорити та полегшити інформаційний потік, включаючи збір, зберігання, обробку та передачу інформації, що стосується внутрішніх процесів та туристичного бізнес-середовища.

- Управління людськими ресурсами: факт, що підвищена мобільність персоналу в туристичних організаціях із сезонним попитом (наприклад, готелі, туристичні агенції) породжує вищі витрати на управління персоналом. ІКТ дозволяють набирати, навчати та оцінювати через Інтернет, скорочуючи зусилля, час та витрати.

- Закупівлі: найкращі можливості постачальників у всьому світі можна виявити через Інтернет, а угоди покупця-продавця легко здійснюються в повністю електронному середовищі.

Отже, незважаючи на те, що при введенні нових технологій завжди доводиться стикатися з багатьма труднощами, особливо меншим підприємствам, ці інновації, здається, є основною тенденцією в туристичній галузі на наступні роки.

Та щоб підвищити мобільність та інноваційність в туристичному бізнесі необхідна інтегрована стратегія електронного бізнесу, що складається з наступних основних рушіїв:

1. Налаштування туристичних продуктів, персоналізація послуг та підтримка мобільних послуг.
2. Обмін туристичною інформацією та оперативними даними.
3. Пропонувати індивідуальні продукти та підтримувати створений туристичний продукт.
4. Використання інноваційних технологій продуктів та процесів із підтримкою ІКТ та динамічного упакування.

Список використаних джерел:

1. Рейтинг країн світу за індексом мережевої готовності. Гуманітарний портал: веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index> (дата звернення: 13.02.2020)
2. Романова А.А. Види туризму та їх класифікація у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії. *Економіка і регіон* № 4 (65). 2017 №2. С. 13-19.

СЕКЦІЯ 3
КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Альохіна С. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МІСЦЕ КІННОГО ТУРИЗМУ
В КЛАСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Внутрішній туризм в Україні має всі умови для свого розвитку і формування інфраструктури гостинності: рекреаційних, розважальних, спортивних, торговельних та оздоровчих комплексів. До останніх відноситься інфраструктура кінного туризму, як різновиду спортивного, оздоровчого, екологічного й сільського туризму. Прогулянки і короткострокові подорожі на конях дозволяють не тільки активно відпочити, а й насолодитися навколишніми краєвидами. Туристсько-рекреаційний потенціал нашої країни: ліси, парки, природно-заповідні зони, узбережжя річок, озер можуть бути визнані передумовами розвитку кінного туризму.

О. О. Бейдик визначив, що кінний туризм – це вид активного туризму, пов’язаний із застосуванням тварин верхи, в упряжі, як засобі пересування [1]. Цей вид відпочинку є комплексним поняттям, оскільки виконує різноманітні функції та формує різні мотиви туристичних подорожей, таких як отримання або підтримання спортивних навичок (оволодіння новими або удосконалення вже існуючих фізичних вмінь), психологічне розвантаження (іпотерапія та духовне вдосконалення особистості), фізичне оздоровлення (своєрідний перезапуск біологічної оболонки), пізнання нового (відвідування історико-культурних визначних пам’яток) [1].

Питанням дослідження значення кінного туризму та розвитку його інфраструктури приділена увага в роботах багатьох науковців. А.Є. Молодецький та

О.В. Євтушенко відзначають, що кінний туризм включений у класифікацію спортивного туризму за ознакою засобу транспорту поряд з авторалі, моторалі, авто- і мотомандрівками [2], а українські вчені М. П. Кляп і Ф. Ф. Шандор наголошують на приналежності кінного туризму до спортивного за способом пересування на маршруті, в тому числі велосипедом, автомобілем, мотоциклом і кіньми [3]. Ю. П. Грицак вважає, що кінний туризм повинен бути включений у класифікацію туризму як вид спортивно-оздоровчого туризму з виділенням основних типів кінних маршрутів: кінно-верхових і в'ючних, кінно-верхових з супроводом і кінно-упряжних [4].

Проаналізувавши міркування різних авторів та виокремивши особливості кінного туризму, можна вважати його певним різновидом оздоровчо-спортивного туризму, оскільки, по-перше, участь в таких турах вимагає обов'язкової мінімальної спортивної підготовки туристів, а, по-друге, забезпечує медично доведений терапевтичний ефект. Дієвість використання кінних подорожей у лікуванні дитячого церебрального паралічу, астенії, аутизму та людей з особливими потребами робить цей вид туризму необхідним і перспективним. Послуги з лікування зазначених вище хвороб методами іпотерапії надаються на туристичній базі «Уклин» та в санаторії «Синяк» в Українських Карпатах. Ще в 2004 р. на виставці аграрного Інформаційного центру було презентовано привабливість кінного туризму з описом іпотерапії, тобто лікувальних та оздоровчих методів, розроблених на базі їзди верхи [5].

В багатьох обласних центрах розташовані установи з реабілітації та іпотерапії. Так в м. Дніпро є два приватних клуби, в м. Запоріжжя є Приватний фонд, що пропонують надання послуг іпотерапії. Розглядаючи розважальний аспект кінного туризму, слід зазначити, що в кожному місті представлені такі осередки розваг. Наприклад, в Києві функціонують більше 20 кінно-спортивних клубів, в м. Дніпро – 12, в м. Запоріжжя – 13, в м. Харків – 15, Львів – 15 тощо. Хочеться відзначити, що «Verholy Relax Park», який знаходиться в Полтавській області, пропонує тревел пригоду у справжньому безмежному лісі. Навколишнє середовище забезпечує відвідувачам мальовничу флору й унікальний природний ландшафт,

а отже, ідеальні умови для активного відпочинку та різноманітних атракцій, як, наприклад, маршрути для шанувальників прогулянок верхи на конях [6].

Туристична інфраструктура кінного туризму являє собою сукупність певних споруд, підприємств, спеціалізованих установ і закладів, що забезпечують транспортну доступність, організацію й надання послуг з кінного туризму і разом з тим задовольняють потреби туристів в оздоровленні й відпочинку. Таким чином, інфраструктура кінного туризму представлена транспортними шляхами, кінними дворами, клубами, фермами, підприємствами і установами, що є постачальниками і організаторами послуг кінних прогулянок чи оздоровчих послуг – іпотерапії, засобами розміщення й дозвілля.

Розвиток кінного туризму дозволяє заповідникам і національним паркам отримувати додатковий дохід, а приватним сільським садибам – розширювати асортимент туристичних послуг і отримувати додаткові конкурентні переваги. Прикладами цього є приватні садиби в Івано-Франківській, Тернопільській, Рівненській, Київській областях та Закарпатті, підгрунтям діяльності яких став кінний туризм.

Тож кінний туризм займає особливе місце в системі українського туризму, а його інфраструктура прогресивно розвивається, забезпечуючи потреби українців та іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2009. 400 с.
2. Молодецкий А.Е., Евтушенко О.В. Геополитика и экогеодинамика регионов. 2014. Т.10. Выпуск 2. С.659-663.
3. Кляп М. П., Шандор М.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 334 с.
4. Грицак Ю. П. Организация самодеятельного туризма: навч. посіб. Харків: Екограф, 2008. 164 с.
5. Геращенко Я. М., Товстоп'ятко Ф.Ф. Види спортивно-екологічного туризму. *Вісник Запорізького національного університету*. 2013. Вип. 2. С.37-42.
6. Активний відпочинок *Verholy Relax Park*: веб-сайт. URL: <https://verholy.com/activities-and-services> (дата звернення 19.03.2020).

Білоголова Н. М., канд. екон. наук Фалько Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОРВЕГІЇ

Сьогодні все більшого значення в контексті економічного розвитку країн набуває туристичний бізнес, розвиток якого призводить до позитивного фінансового та соціального ефекту. Розвиток туристичної галузі безпосередньо або опосередковано обумовлює розвиток й інших галузей господарства, зокрема транспорту, торгівлі, зв'язку тощо.

Також завдяки розвитку туризму відбувається стимулювання економіки на регіональному та місцевому рівнях, створюються нові постійні та сезонні робочі місця. Туристський попит підтримує збереження народних ремесел, підвищує в сприйнятті людини значимість історичної та культурної спадщини власної країни, активізує зацікавленість етнічними особливостями інших народів.

Одним із факторів економічного успіху Норвегії є політика держави, спрямована на стимулювання розвитку туризму. Норвегія посідає перше місце серед скандинавських країн за кількістю вкладених у туризм коштів [1]. Також з точки зору наявного потенціалу для розвитку туристичної галузі Норвегія має ряд переваг, які є особливостями країни: вдале географічне розташування, унікальна історико-культурна спадщина, неймовірна за красою природа тощо.

Країна ухвалила закон про охорону природи ще у далекому 1910 році й з того часу Норвегія має найрозвиненішу в Європі систему національних парків – всього 39, враховуючи сім на Шпіцбергені. На території найбільш відомих з них прокладено безліч туристичних маршрутів, туристи можуть скористатися супроводом інструктора та навіть залишитися з ночівлею в одному з будиночків, спеціально обладнаних для потреб відпочиваючого.

Також у країні знаходяться два з трьох найстародавніших фіордів у світі, що внесені до списку Всесвітньої спадщини Юнеско, та з поміж інших представників цієї категорії саме вони користуються найбільшим попитом серед туристів [2].

У містах Норвегії знаходяться історичні пам'ятки різних епох та часів, що знайшли своє відображення у різноманітних архітектурних та скульптурних втіленнях, які із задоволенням споглядає неймовірна кількість туристів з усього світу.

Найбільш популярними у Норвегії видами туризму є зимові види спорту, а також екологічний, зелений туризм, дайвінг та відвідання екскурсій, що й не дивно, враховуючи те, що країна у першу чергу відома фіордами, протяжною береговою лінією, гірськолижними курортами, озерами і лісами. Враховуючи доволі велике різноманіття послуг: пізнавальні екскурсії національними парками, велосипедні та кінні прогулянки, риболовля, полювання, їзда на собачих упряжках та навіть сафарі, – кожний турист може обрати вид дозвілля, керуючись власними уподобаннями.

Також доцільно зазначити що й самі норвежці, що є доволі бажаними туристами у інших країнах, зацікавлені у подорожах саме власною країною, що також сприяє прокладенню нових маршрутів та позитивно впливає на економіку держави.

Факторами, які негативно впливають на розвиток туристичної галузі Норвегії, є:

- недостатня інформованість на міжнародному рівні про види турів, послуги та особливості країни;
- висока ціна на складові туру: переліт, проживання, харчування, які є доволі високими для пересічного туриста;
- недостатня унікальність туристичного продукту, що дозволило б конкурувати на світовому ринку;
- недостатня увага до розвитку інших, побічних видів туризму;
- недостатня теоретична обґрунтованість стратегії розвитку туризму державою.

Однак, на державному рівні у Норвегії постійно приймаються заходи зі стимулювання розвитку туристичної галузі: було розроблено програми для підвищення рентабельності туристичних підприємств, збільшення та закріплення

туристичних потоків; планується фінансування за рахунок державних коштів нових туристичних центрів та установ; відбувається підтримання в належному стані та подальше покращення вже існуючої інфраструктури країни. Зацікавленість держави у питаннях збереження природного середовища, що відіграє надзвичайно важливу роль для країни, має велике значення для подальшого планування владою туристичної діяльності.

До розробки та виконання названих програм розвитку туризму у Норвегії залучаються безліч організацій країни, таких як: норвезький Фонд сталого виробництва та споживання, Міністерство навколишнього середовища, Норвезька асоціація гостинності, Міністерство торгівлі і Промисловості та інші [3].

Окрім вищевказаних кроків, у країні кожного року на основі ретельного аналізу наявних туристичних даних затверджується окремий план щодо розвитку даної галузі, приймаються до уваги недоліки вже існуючої системи та розробляються пропозиції для підвищення ефективності її функціонування.

Норвегія має унікальні природні та культурні ресурси для розвитку найрізноманітніших видів туризму. Незважаючи на певну віддаленість, а також доволі високу для звичайного туриста цінову політику, країна користується не аби-якою популярністю та незмінно входить до списку лідерів серед країн Європи за показниками туристичних потоків.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Всесвітньої Ради Подорожей та Туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/> (08.12.2013)
2. Яцун Н. Особливості розвитку екологічного туризму в Королівстві Норвегія/Надія Яцун// Міжнародні відносини і туризм: сучасність та ретроспектива: збірник матеріалів Дев'ятої всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів та молодих учених / ред. колегія: О. Фомін, А. Колдомасов, А. Верховецька. Острого: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2019. Вип. 9. 108 с – С. 64-66.
3. Ministry of Trade, Industry and Fisheries. «Destination Norway. National strategy for the tourism industry» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.regjeringen.no/pages/37646196/Lenke_til_strategienengelsk.pdf (19.04.2013)

Дьомкіна А. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ

В світовій економіці сьогодення існують дві галузі, які демонструють постійність в своєму зростанні та розширенні: туризм і кіно. Можливість використання продукції кіноіндустрії та впливу фільмів на туристичну мотивацію, а також на бренд території задля формування попиту на відвідування об'єктів, що демонструються у фільмах, призвело до виникнення нового різновиду туризму – кінотуризму. Його привабливість пов'язана з популярністю самого кінематографа і, як наслідок тих місць та локацій, де велися зйомки проекту. Його можна розглядати як спеціалізований вид пізнавального туризму, що володіє інноваційним потенціалом, де задоволення культурних потреб є головною метою. Кінотуризм може бути віднесений до різних ознак в класифікації туристичних подорожей, наприклад, за тривалістю, за напрямками, метою, способом пересування, організаційною формою, та ін.) [1].

Вважається, що термін «кінотуризм» (в англійських джерелах «set-jetting», «film tourism», «film induced tourism») вперше був введений журналістом Гретхеном Келлі в пресі США в журналі New York Post, де дається таке визначення: «кінотуризм – це подорож декораціями» [2]. Термін описує зростаючу тенденцію до відвідування об'єктів, використаних в художніх фільмах і на телебаченні. Все більше і більше територій та місць намагаються відстоювати свою причетність до фільмів, що дозволяє їм збільшувати кількість прибуттів і тим самим отримувати додатковий прибуток від туризму.

Маркетинговими дослідженнями доведено прямий зв'язок між виходом успішного фільму і зростанням туристських потоків в країні (локації), де проводилися зйомки. Такі країни як Великобританія, США та Нова Зеландія успішно використовують популярність фільмів для збільшення туристського потоку, домагаючись значного збільшення відвідуваності іноземними та внутрішніми туристами. Статистичні дослідження підтверджують, що інтерес туристів

зростає на кілька відсотків після проведення вдалих зйомок в тій чи іншій локації, а прибуток від нових потоків туристів значно поповнює бюджет країни. Маркетологи пропонують використовувати зростання кількості кіноглядачів як альтернативний спосіб просування туристичної послуги. Міста, студії, готелі, житлові будинки та особливо місця (локації), де знімаються або знімалися фільми, стають туристичною родзинкою, елементом пізнання, пам'яткою про події.

Найбільше вплив кіно на розвиток міжнародного туризму проявляється в його здатності створювати образ дестинації, що безумовно призводить до більшої зацікавленості та реального відвідування туристами даного місця (локації). Продукція кіноіндустрії виступає як візуальний, вербальний і сенсорний стимул для подальшого розвитку туризму. Адже найчастіше кіно та медіапродукція діють як прихована реклама, породжуючи у глядачів інтерес і мотивацію до придбання товарів і послуг. В даному випадку кіно може виступати рекламою певного готелю, ресторану, туристської пам'ятки або країни в цілому. Кіно не тільки викликає інтерес до країни, але також демонструє глядачам те, що країна може запропонувати з туристичної точки зору – наприклад, за допомогою показу у фільмах природних ресурсів або культури місцевого населення.

Провідний світовий фахівець в галузі бренд-менеджменту, американський професор *Девід Аакер* порівнює бренд з ментальним осередком у пам'яті людини. Як тільки до людини надходить інформація про той чи інший бренд, в її пам'яті спливають приємні чи навпаки неприємні асоціації з цим брендом, хоча людині складно згадати, що наповнило цей осередок пам'яті. Вчений зазначає, що бренд є стратегічним активом, який має власну цінність та здатен управляти бізнес-стратегією, на відміну від стимулювання продажу, яке виконує тактичні задачі [3]. Таким чином, кінопродукція за рахунок популяризації має значний вплив на створення бренду як окремої країни, так і конкретної дестинації. Серед факторів, що сприяють розвитку кінотуризму, можна виділити наступні:

1. Реклама. Перш за все потрібно добре розрекламувати даний вид відпочинку, оскільки реклама – двигун прогресу, і це відомо всім. Після реклами потрібні позитивні відгуки, адже думка інших людей здатна вплинути на

прийняття рішень: люди швидше довіряться вже існуючій думці, ніж простому рекламному слогану.

2. Поєднання кінотуризму з іншими видами туризму. Основним завданням сучасних туристичних фірм є максимально вдала комбінація різних видів туризму в одному турі. Як правило, є всі можливості поєднувати кінотуризм з лікувальним, спортивним, оздоровчим, пляжним, пізнавальним, етнічним та іншими видами.

3. Як правило дестинації мають досить унікальні ландшафти, а саме поєднують різноманітні форми рельєфу, рослинності та тваринного світу, що робить територію ще привабливішою для туристів.

4. Культурно-історичний спадок. Відвідування об'єктів і пам'яток культурно-історичної спадщини є невід'ємною складовою будь-якого туру, в тому числі і місцями зйомок фільмів.

5. Етнічна складова є підґрунтям для додавання в кінотури елементів інтеракції: майстер-класів, участі у святах, фестивалях.

Кінематограф займає значну частину сучасної культури багатьох країн, а кіноіндустрія є суттєвою галуззю економіки. І кіноіндустрія, і туристська галузь мають величезний вплив на економіку країн і є перспективними для подальшого розвитку, насамперед через їхню відносну стійкість до криз, а також суспільної популярності та стабільного комерційного успіху.

Список використаних джерел:

1. Ачкасова В. В., Салімон С. С. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні. *Вісник ХНУ ім В.Н. Каразіна Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Вип. 9, 2019 с. 164-172.
2. Gjorgievski, Mijalce, and Sinolicka Melles Trpkova. Movie induced tourism: A phenomenon / new tourism. *UTMS Journal of Economics*. 3 (1), 2012. 97–104.
3. Создание сильных брендов / Д. Аакер. пер. с англ. 2-е издание. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.

Копитько О. О., канд. екон. наук Фалько Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Агротуризм – це один з кращих та найдоступніших видів туризму, який поєднує роботу з відпочинком. Виявлення потенціалу та можливостей для розвитку агротуризму в Україні забезпечить розробку та формування нового якісного, конкурентоспроможного туристичного продукту, що у свою чергу, сприятиме підвищенню туристичного потенціалу України.

Хтось обирає відпочинок на гарячих пляжах Індійського океану з повним «all in clusev», хтось їде задля активного проведення часу в Альпи, а хтось обирає спокійний сільський відпочинок з усіма традиціями та українською гостинністю.

В останні роки все більшої популярності в туризмі набувають подорожі до сільської місцевості та сам агротуризм, який дає можливість туристу відпочити на свіжому повітрі, поєднуючи цей відпочинок із сільською працею. Спостерігається тенденція збільшення кількості подорожуючих, які надають перевагу саме активному відпочинку подалі від міста. Основний сегмент потенціальних споживачів агротуризму – міські мешканці промислових центрів, справжні городяни, шанувальники українських народних традицій.

Обираючи агротуризм, туристи отримують можливість дізнатись більше про життя в селі, яким воно є насправді. Аграрний туризм задовольняє три рекреаційні потреби туриста: пізнавальну, розважальну та оздоровчу. Виконання пізнавальної функції відбувається через знайомство з культурно-історичними, етнографічними, природними особливостями місцевості, пам'ятками архітектури та природи. Розважальна функція проявляється у можливості туриста відпочити від звичних буднів, завантажених постійними думками про роботу, сім'ю і гроші, обравши рибальство, полювання, збір ягід та фруктів, катання на човнах, походи в ліс та гори. Оздоровлення відбувається завдяки можливості розвантажити голову, займаючись фізичною роботою в селі, що за своїм ефектом схоже до занять спортом.

В Україні сільський зелений туризм, та аграрний туризм як його різновид, є потенційно перспективним напрямком розвитку.

Для розвитку агротуризму в Україні є багато можливостей. Майже 20% території займають різноманітні курорти та зони відпочинку з прекрасним чистим повітрям, де збережені різноманітні історичні пам'ятки та культурні традиції – величні гори Карпат, спокійний берег Чорного моря в Одесі, безкрайні поля Дніпровщини, родючі землі Харківщини та Сумщини, поважна історія Київщини, Львівщини, місця біля рік Дніпра та Дністра, незліченна кількість міст та сел зі своєю історією, традиціями і звичаями. Україна дуже цікава своїм природним рекреаційним комплексом, який надає можливість туристу побачити красу навколишнього світу і доторкнутись до неї, поєднатись, стати одним цілим.

Станом на 2017 р. в Україні було зареєстровано більше, ніж 1600 садиб, які працюють у сфері аграрного туризму. Близько 90% аграрних садиб зосереджено в традиційних туристичних регіонах України – Карпати та Приазов'я, поблизу відомих рекреаційних центрів та баз відпочинку. Спектр послуг, які пропонують власники зелених садиб, достатньо широкий: організація майстер-класів для туристів, збір врожаю, дегустація продукції фермерського виробництва. В особі туристів фермер знаходить вдячну аудиторію та визнання результатів своєї справи [2].

Сільськогосподарський туризм можна розглядати як ефективний спосіб сприяння подоланню бідності в сільській місцевості, забезпечення мешканців сіл додатковими робочими місцями. Закон України «Про туризм» та «Про особисте селянське господарство» надають власникам господарств право на надання послуг у сфері сільського туризму. З екологічних міркувань була запроваджена Програма «Зелена садиба».

Знак «Зелена садиба» – новий інструмент маркетингу. Спільною сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні запроваджено добровільну систему сертифікації з екологічним маркуванням "Зелена садиба". Система була розроблена на основі найкращих міжнародних зразків спеціалістами громадського

науково-природоохоронного центру «Незалежна служба екологічної безпеки». Зелений логотип нерухомості присвоюється спілкою і, безсумнівно, використовується як ефективний маркетинговий інструмент [1].

Бар'єрами, які перешкоджають розвитку агротуризму в Україні, є:

- відсутність переконання на міжнародному рівні, що Україна – цікаве місце для агротуризму;
- висока залежність від погодних умов;
- обмежений вибір проведення часу та активного відпочинку;
- відсутність знання іноземних мов серед мешканців сіл та власників господарств;
- відсутність достатньої туристичної інформації про український ринок агротуризму;
- слабкий розвиток туристичних маршрутів агротуризму;
- низькі стандарти житлових умов та відсутність технічної безпеки.

Задля подолання цих бар'єрів, по-перше, необхідна більша залученість органів державної влади у процес розвитку агротуризму: прийняття законів та нормативних актів, які б регулювали та регламентували підприємницьку діяльність на ринку агротуризму; забезпечення матеріально-технічної бази, необхідної для надання якісних послуг сільськогосподарського туризму; проведення на внутрішньому та зовнішньому ринках заходів з популяризації аграрного виду туризму.

По-друге, кожний громадянин може робити те, що йому під силу: шанувати культурно-історичну спадщину, розвивати «екологічність» мислення та способу життя, усвідомлювати національну самобутність, підтримувати національний продукт.

Агротуризм створює можливості для активного розвитку української культури, її популяризації та поширення знань та відомостей про різноманіття історичних та природних рекреаційних ресурсів України.

Україна має достатній потенціал та можливості для того, щоб зайняти стійкі позиції в Європі з надання послуг агротуризму, за умови провадження ефективної

політики розвитку зазначеного виду туризму, використання маркетингових заходів з просування українського продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Розвиток аграрного туризму сприятиме збільшенню загального турпоточку, розвитку сільської місцевості, залученню додаткових інвестицій, що у сукупності завжди дає позитивний економічний ефект для будь-якої країни.

Список використаних джерел:

1. ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.greentour.com.ua/en>
2. Савенко Г.Є. Інноваційний розвиток агротуризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://bses.in.ua/journals/2017/22_2017/25.pdf
3. Відпочинок в селі, або перспективу розвитку агротуризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kurkul.com/interview/496-vidpochinok-u-seli-abo-perspektivi-rozvitku-agroturizmu>

Крикунова К. С., канд. екон. наук Фалько Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ

Інновації в туризмі — це насамперед розробка та складання сучасних туристських маршрутів з використанням досягнень техніки, науки, ІТ-технологій і прогресивного досвіду у галузях менеджменту та маркетингу, впровадження яких призводить до зростання рівня зайнятості людей, забезпечує ріст доходів фахівців туристичної галузі, сприяє покращенню туристичного іміджу держав та регіонів, прискорює соціальний та економічний розвиток.

Важливим фактором покращення якості життя населення та економічного зростання країни стало широке введення в господарське життя інноваційних технологій та продуктів. Сам термін «інновації», як розуміють його зараз, першим застосував Й. Шумпетер. Він наголошував, що інновації – це істотня видозміна функції виробленого товару або послуги, яка досягається за рахунок нового поєднання та комерціалізації усіх сучасних комбінацій, заснована на використанні нових компонентів з впровадженням нових процесів та відкриттям нових ринків. У даному контексті заслуговує на увагу стаття Шумпетера

«Розвиток», яка була знайдена у 1993 році одним німецьким дослідником, де автор показує на взаємозв'язок «між новизною, невизначеністю і стрибками, або розривами». [3]

В туристичній індустрії новації в економічній, технологічній, технічній, соціальній сферах і управлінні взаємопов'язані, і для того, щоб впровадити щось значне та суспільно корисне, необхідно створити зміни і в інших галузях. Так, для того, щоб відректися від застарілої звички бронювання туру по телефону та перейти на систему Інтернет-бронювання, що дає змогу більш швидкого одержання підтвердження, туристична компанія бере на себе зобов'язання навчити співробітників працювати з певним програмним забезпеченням, додати деякі зміни в умови договору між оператором і клієнтом тощо. Таким чином, працівник туристичного агентства буде економити час на обробку заяв, прискорюватиметься процес формування туристичної путівки та, як наслідок, підвищена продуктивність роботи туристичної фірми сприятиме залученню нової клієнтури.

Поява інноваційних видів туризму пов'язана з продуктовими новаціями, такими як:

1. Створення нових, досі незнайомих туристам, турів на ринку. Так, у 2010-х рр. на світовому туристичному ринку з'явився експедиційний туризм, «тюремний» туризм, заміський туризм (спеціальні літні програми для японських туристів, які включають у себе обробку овочів у селах), бої з борошном (у Греції).

2. Розробка ресурсів з новою цільовою функцією та їх залучення до процесу туристичної діяльності. Вважається, що під час візиту туристичних об'єктів підвищується питома вага на своєрідний клас антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків тощо); надається оцінка перспективам розвитку техногенного туризму, гірничодобувної промисловості і фабрики.

3. Вивчення та розвиток нових сегментів туристичного ринку, у тому числі залучення в туристський рух нового навколишнього середовища (космос, океан) та територій екстремальних видів. Процвітання ринку може здійснюватися і завдяки зміщенню непостійних рамок туристичних сезонів, охопленню нової клієнтури (туризм за професією, туризм «3-го віку»).

4. Розробка нових рекреаційних місць для туристів. На сьогоднішній час прогресивним видом туристського продукту є парки на різні теми з цікавими та пізнавальними тематиками, які об'єднують багато захоплюючих об'єктів [1].

Характеристика інноваційних видів туризму представлена у табл. 1.

Таблиця 1. Характеристика інноваційних видів туризму*

<i>Вид туризму</i>	<i>Коротка характеристика</i>
Діловий	Діловий туризм сьогодні являє собою одну з найстабільніших та високоприбуткових галузей туризму. Діловий туризм включає бізнес поїздки, конгресно-виставковий туризм, інсентив туризм.
Подієвий	Це поїздки туристів на свята, карнавали, фестивалі, спортивні олімпіади. Серед видів подієвого туризму виділяють весільний туризм, військово-патріотичний, новорічний тощо.
Навчальний	Найпопулярнішими турами в даний час є освітні тури з метою вивчення іноземних мов або поглиблення знань з іноземної мови. Серед освітніх турів можна виділити: мовно-навчальні тури; спортивно-навчальні; професійно-навчальні.
Екотуризм	Екотуризм передбачає відвідування екологічно чистих природних територій (заповідників, заказників, ботанічних садів, національних парків), які не змінені або мінімально змінені діяльністю людини.
Агротуризм	Агротуризм – це відвідування туристами сільської місцевості з метою відпочинку, роботи та організації розваг в екологічно чистих районах.
Екстремальний	Це один з видів туристичного відпочинку, пов'язаний з гострими відчуттями, фізичними навантаженнями і навіть ризиком для здоров'я і життя туристів.
Екзотичний	Екзотичний туризм передбачає відвідування незвичайних місць (островів, вулканів, водоспадів, пустель тощо).
Хобі-туризм	Хобі-туризм є багатоплановим, так само, як і захоплення людей, і включає в себе ділові подорожі з метою спілкування з однодумцями і колегами, різні рольові ігри, творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно брати участь у виготовленні будь-яких виробів.
Таймшер	Це володіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише кілька днів або тижнів на рік.
Комбіновані тури	Подібні подорожі представляють собою групову екскурсійну програму з відвідуванням різних міст однієї країни і відпочинок на узбережжі.

*Розроблено автором [2].

Сьогодні по всьому світі поступально розвиваються різні види інноваційного туризму: ділового, освітнього, для закоханих, пригодницького, лікувально-оздоровчого, екологічного, гастрономічного, заміського, космічного, духовного, спортивного, туризму для населення з обмеженими фізичними можливостями,

перепочинку для дітей під час канікул, що зумовлено безліччю факторів, головним серед яких є розвиток науково-технічного прогресу.

Список використаних джерел:

1. Зуева М. Инновационная деятельность как средство укрепления инновационного потенциала индустрии туризма / М. Зуева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/zueva2.htm.
2. Инновации в туризме: новизна идей [Электронный ресурс] //Гостиничный бизнес онлайн – ProHotelia. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/09/tourismustag>
3. Кушнір І.В. Інноваційний менеджмент Теорія інноваційного розвитку Шумпетера [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/i013/04.htm>

Мироненко А. М., канд. екон. наук Фалько Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЛІТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМУ

Туризм став важливою складовою людського життя. Він розширює світогляд людини, сприяє її інтелектуальному розвитку, дозволяє поєднати відпочинок з пізнанням навколишнього світу, вивченням життя, історії, літератури, культури та звичаїв народів.

Одним із різновидів туризму є літературний, який ще не є настільки розвиненим як інші його види, але вже відіграє суттєву роль у суспільному та економічному житті країн. Літературний туризм – один із видів культурного туризму, який передбачає подорожування за маршрутом, який обумовлений подіями літературних творів або життям їх авторів. Метою літературного туру є задоволення потреби споживача у тому, щоб побувати в місцях, описаних у творі або книзі, де могла відбуватися певна подія [1].

Вперше літературний туризм отримав визнання у Лондоні, надалі знайшов прояв у Нью-Йорку, Парижі, Сан-Франциско, Римі. У цих містах колись проживало щонайменше по одному всесвітньовідомому автору, художнику або поету. Ці міста, багаті літературними пам'ятками, все більше приваблюють туристів – любителів літературних творів. В Україні літературний туризм ще не отримав

великої популярності, однак дедалі більше українців проявляють зацікавленість до нього.

Літературний туризм має три різновиди маршруту:

1) Маршрут, вигаданий персонажем книги або твору. Такі маршрути пов'язані з персонажами книги, які слідують за значеним шляхом протягом твору, або описують його.

2) Відвідування певного місця дії твору. Це місце, де відбулась певна подія, описана у творі, або постійне місцезнаходження героя (наприклад, дім Шерлока Холмса).

3) Маршрут по місцях життєвого шляху автора. Передбачається відвідування прописаних у біографії будинків народження, проживання, відпустки або смерті письменника, його могили, школи та інших учбових закладів, де він навчався.

Суб'єктами ринку літературного туризму, які формують та просувають його прямим або опосередкованим чином, є автори та видавці літературних путівників; видавці, які публікують художні твори; музеї і меморіали, а також їх спонсорські асоціації; туроператори та туристичні агентства; транспортні компанії; підприємства готельно-ресторанного бізнесу; підприємства з виробництва сувенірної продукції; компанії рекламної індустрії.

Єдине, що необхідно для здійснення літературної подорожі, – це мати книжкову любов та допитливий образ мислення. Літературні туристи особливо зацікавлені тим, як місце проживання вплинуло на писемність автора. Існують літературні гідни, літературні карти та літературні тури, які допоможуть подорожувати стежками улюбленого героя, або слідами автора твору [2].

Літературний гід – це фахівець, який супроводжує екскурсантів або туристів по певному маршруту, пов'язаному з твором або книгою та їхніми авторами; розповідає про визначні пам'ятки, які зустрічаються на шляху.

Літературні карти та тури можуть бути пов'язаними між собою. Наприклад, до літературного туру буде надана літературна карта, яка допоможе провести тур самостійно. В літературній карті може бути зазначена інформація про місця, які зображені на ній, що ще більше заохочує туриста прямувати визначеним маршрутом.

Велику популярність мають тури стежками героїв книг. Туристам цікаво побувати в місцях, де колись головний герой твору жив або працював. Широкою популярністю користуються тури за літературними творами, які були екранізовані. Літературні тури, які користуються найбільшим попитом, наведені у табл. 1.

Таблиця 1. Літературні тури світу

<i>Назва туру</i>	<i>Місто</i>	<i>Опис</i>
Дон Кіхот	Іспанія	У 2005 році в Іспанії була відкрита «Стежка Дона Кіхота» на честь 400 років роману. Там постійно проводяться комбіновані тури. Туристи прямують з Толендо до Атьенсе. Увагою користуються кастильські млини. Поціновувачі класичної літератури не залишаються байдужими до цього маршруту, адже в кожному живе той самий Дон Кіхот
Слідами «Майстра та Маргарити»	М. Москва (Росія)	Екскурсія по містичній Москві користується великою популярністю. По маршруту можна пройтися пішки. Також передбачені автобусні тури. Твір Булгакова М.А. продовжує вабити своєю завершеністю форми і напруженим драматичним сюжетом
По маршруту «Сутінок»	м. Форкс (США)	Прихильники твору Стефані Майер відвідують містечко Форкс в штаті Вашингтон, залучаючись до культури вампірів. На вулицях продається спеціальна «вампірска їжа», планується відкриття ресторану у стилістиці «Сутінок»
Стежками Гаррі Поттера	М. Лондон (Великобританія)	Місця зйомок цього фільму постійно відвідують фанати. Спеціальний екскурсійний тур розпочинається з платформи 9 ¾. Школа чарівників розташована в Оксфордському Університеті, до якого туристів доставляють спеціальні автобуси
«Над прірвою в житті»	м. Нью-Йорк (США)	Відкритий маршрут слідами бунтаря Холдену Колфілду. Маршрут передбачає відвідання вокзалу Гранд-централ, готелю «Едмонтон», Манхеттену. Кращий час для відвідування – різдвяні канікули

Розроблено автором на основі [3]

Літературний туризм відіграє важливу роль у культурному розвитку та формуванні сприятливого іміджу регіону, збереженні історико-культурної спадщини, сприяє створенню і підтримці пам'яток письменникам та героям книг.

Деякі книголюби готові здолати будь-які відстані, аби пройтися слідами улюбленого літературного героя, або живцем побачити прекрасні види, що так хвилюють душу через книгу.

Тільки думка про те, що можна пройти дорогою, якою ходив улюблений персонаж, і побачити те, що бачив він у книзі або творі, викликає почуття захвату.

Список використаних джерел:

1. Літературний туризм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hisour.com/literary-tourism-39046/>
2. Літературний турист. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.literarytourist.org>
3. Маршрути літературного туризму.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megapolisspb.com/literaturnyy-turizm>

Подольна Р. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УКРАЇНСЬКИЙ БОРЩ ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ

Внаслідок вибуху гастрономічного туризму останнім часом з'явилася думка, що немає кращого способу заглибитися в нову культуру, ніж через їжу. Одним із відомих методів брендингу території є її асоціація, образ з колоритною стравою цієї місцевості. Така асоціація ґрунтується на тому, що цю страву за оригінальним її рецептом можна скуштувати тільки в певній місцевості, яка визначена як територія її походження. Так для Франції – це сир, вино, для Італії – піца, лазанья, паста, для США – гамбургери, картопля фрі, Японії – суші, sake, а для України – це борщ, вареники, горілка, сало. І у всьому цьому розмаїтті борщ посідає окреме місце. Не даремно його експертною радою з питань нематеріальної культурної спадщини при Міністерстві культури та інформаційної політики України рекомендовано включити в Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини нашої країни [1].

Традиційний український борщ можна скуштувати в ресторанах по всій країні та за її межами. Подається ця страва як у гарячому, так і в холодному вигляді. Протягом століть борщ вважався стравою номер один в Україні та в українських сім'ях. Насправді, кожна українська мати вчить свою дочку

готувати борщ за їх традиційним сімейним рецептом [2]. Борщ – національна українська страва, що в першу чергу асоціюється з Україною. Ця “асоціація” смачно пахне і обіцяє тепло, затишок, повноту і, отже, відчуття спокою.

В Україні борщ здавна вважався символом міцної родини: усі інгредієнти готували у глиняному горщику, в якому змішувалися всі смаки і в результаті страва ставала єдиним цілим: багатим, ситним і щільним борщем. За старих часів борщ їли майже щодня, подавали на свята та на весілля. Особливістю цієї страви є те, що вона стає смачнішою наступного дня, коли смаки добре поєднуються. Саме слово «борщ» походить від старослов'янського слова «b'rshch» (буряк). Цей овоч є незамінною частиною всіх рецептів борщу. Він забезпечує борщу неперевершений смак та колір, тоді як ароматна цибуля та часник надають емоційну пікантність, а пекучий перець – це родзинка, що відображає різке українське почуття гумору та самоіронію [3]. За іншою версією, у страву додавали листя рослини, яка називається «борщовик», звідси і назва.

Борщ часто вважають опорою української кухні і, безумовно, він є найвідомішою стравою, яку подають у будь-якому куточку країни. Рецептів борщу нараховується більше 70, а способи його приготування різняться залежно від регіону. Існує три основних типи борщу. Перший – це справжній український борщ, який є найпопулярнішим. Другий – зелений борщ, який роблять навесні та влітку, куди застосовують різні сезонні рослини. І останній – це холодний борщ, також відомий як холодник. Його зазвичай роблять спекотним літом і подають холодним. У Борщ додають багато різних інгредієнтів, але найпоширенішими були бульйон, червоний буряк, капуста, морква, гриби, квасоля, цибуля, часник та буряковий квас. Люди звикли додавати картоплю в борщ з XIX століття, бо до цього часу в Україні не було картоплі. Також у давнину не додавали помідорів та кислот. У борщ був доданий домашній буряковий квас, який є дуже корисним і смачним напоєм. Кожний регіон України має свої особливості приготування борщу (рис. 1).

Існує поняття про «борщовий пояс», що пролягає від південно-східної Польщі через Україну, Білорусію до регіонів Росії на Волзі та Дніпрі [4]. Охоплення

цих територій може лягти в основу нового гастрономічного туристичного маршруту.



Рис. 1. Географія українського борщу [4]

З метою популяризації України на світовому ринку створено проєкт «Фестиваль борщу», який являє собою інтерактивне шоу зі змаганнями кухарів у приготуванні борщу й туристів, одноденних відвідувачів для дегустації страви. Однієї визначеної локації проведення фестивалю не має, тому кожного разу він відбувається в іншому місті, що дозволяє організаторам заходу робити його туристичною атракцією і привертати увагу місцевих організаторів подієвих заходів. Поєднання колориту кожного окремого регіону України з особливостями фестивалю створює умови для активізації внутрішнього туризму. Тішить, що логотип фестивалю борщу захищений авторським правом.

Таким чином, кожна область України виділяється своїм борщем, який може стати її атрактивним туристичним об'єктом, що привабить в'їзні туристичні потоки в Україну.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко. Борщ в списку ЮНЕСКО поставить крапку в дискусіях про батьківщину рецепта. *Укрінформ*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3153132-bors-v-spiske-unesko-postavit-tocku-v-diskussiah-o-rodine-recepta-tkacenko.html> (дата звернення 18.03.2021).
2. Найкращий український список: 30+ речей, їжі і що можна побачити в Східній Європі. 2019. URL: <https://www.adventureswithluda.com/ultimate-ukraine-bucket-list-30-things-eat-see-eastern-europes-biggest-hidden-gem/>.
3. Український борщ URL: <https://ukrainian-recipes.com/ukrainian-borsch.html> (дата звернення 18.03.2021).
4. Фестиваль борщу: веб-сайт. URL: <http://www.borschfest.com/page/ua/geography/> (дата звернення 18.03.2021).

СЕКЦІЯ 4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Mehmet Cemil Simsek

Karamanoglu Mehmetbey University (Turkey)

Artemenko Mikhailo

Oles Honchar Dnipro National University

INTERNATIONAL TRADE COMPETITIVENESS IN CREATIVE INDUSTRIES

In 2019, the UN General Assembly declared 2021 as “the International Year of Creative Economy for Sustainable Development”. Creative economy, in particular, creative industries (CIs) are argued to stimulate economic growth and diversification, innovation, job and export creation, and to provide resilience to economic shocks [1]. Therefore, CIs have been recently paid widespread attention. As a result, this study is to provide a broad view of international trade competitiveness of economies in CIs by examining competitiveness indices, Balassa and Lafay Indices of CIs across economies. In this regard, this study contributes to the international trade literature by computing CIs’ competitiveness indices and considering not just one economy or a group of economies but all economies for the most recent year data available, 2019.

Along with supplying 6-digit HS codes of CIs, the International Trade Centre (ITC) provides comprehensive international trade data on CIs accessed via the website of the ITC Trade Map. There are 262 6-digit HS codes of CIs in this dataset including products having craft, design, art and cultural elements. Such products among others are jewellery, various cases, publishing, paintings and furniture.

Balassa Index (BI) has been widely utilised to measure relative significance of economies in export of specific products worldwide [2]. On the other hand, as intra-industry trade increasingly become more prevalent, Lafay Index (LI) is employed to

consider specialisation in both import and export of particular products [3]. In other words, LI regards balance of trade, when measuring comparative advantage (CA).

$$RCA_{e,c} = \frac{X_{e,c}/X_e}{X_{w,c}/X_w} \quad (1)$$

where RCA is revealed CA of economy e in CIs c . X stands for export and w is for world. BI ranges from 0 onwards, a value of 1 or more (less than 1) indicates a relative comparative advantage (disadvantage) in CIs for an economy.

$$LI_{e,c} = \frac{1000}{(X_e + M_e)} \left[(X_{e,c} - M_{e,c}) - (X_e - M_e) \frac{X_{e,c} + M_{e,c}}{X_e + M_e} \right] \quad (2)$$

where, in addition to equation (1), M means import. LI can take all positive and negative values, a positive (negative) value corresponds to a comparative advantage (disadvantage) of an economy in CIs. Higher the LI, higher the specialisation in CIs.

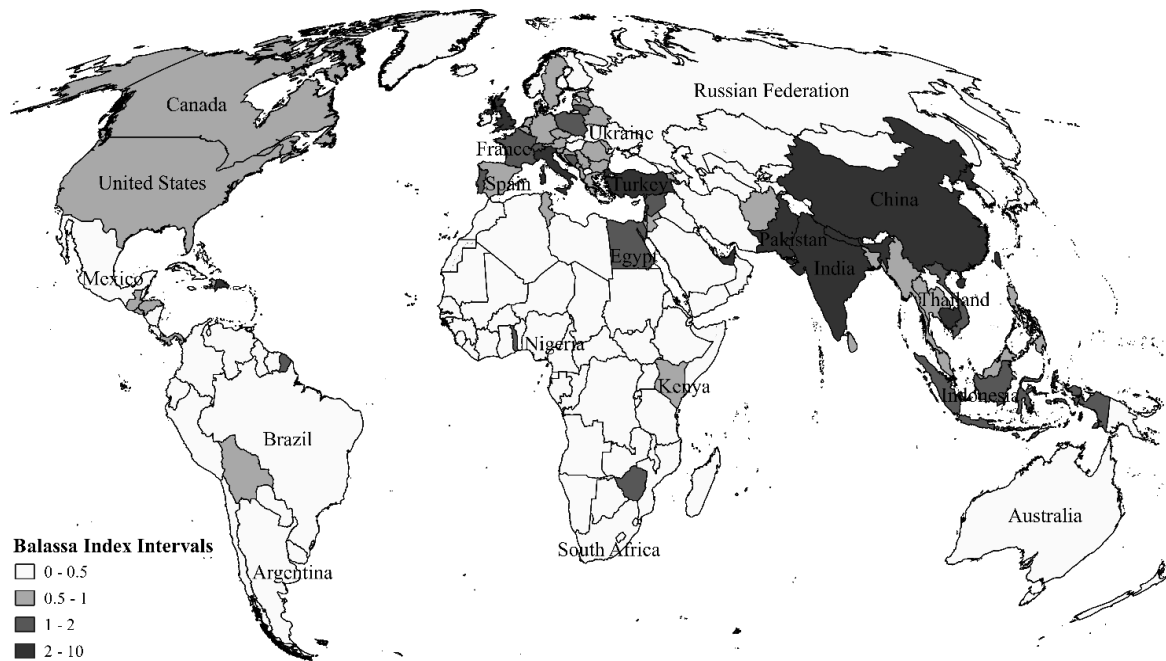


Fig. 1. Balassa Index for Creative Industries across Countries (2019)

Source: Calculations are based on the ITC Trade Map dataset.

CIs' imports almost amounted to \$510 billion accounting for 2.67% of world imports in 2019. The USA (20.66%), Hong Kong, China (5.86%), Switzerland (5.46%) and the UK (5.41%) were the largest CIs importers constituting 37.40% of world CIs imports in 2019. On the other hand, CIs' exports totalled more than \$563 billion

comprising 3.01% of world exports in 2019. China (27.32%), the USA (6.95%), Italy (6.92%) and France (5.49%) were the largest CIs exporters representing 46.69% of world CIs exports in 2019 (please see figures' sources).

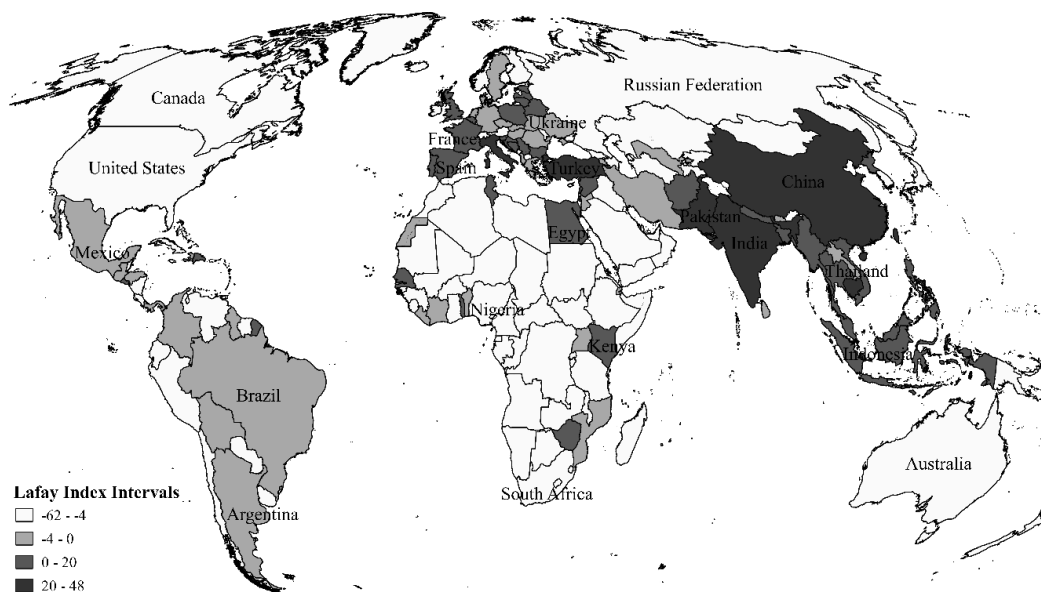


Fig. 2. Lafay Index for Creative Industries throughout Countries (2019)

Source: Calculations are based on the ITC Trade Map dataset.

Figures 1 and 2 display international trade competitiveness of economies in CIs based on BI and LI, respectively. White and light grey colours indicate comparative disadvantage (CD), whilst grey and dark grey colours correspond to CA in figures. There appears concentration of competitiveness in CIs around specific geographies in Asia (e.g., China: BI (2.05) and LI (26.95), and India: (2.50) and LI (32.18)) as well as in Europe (e.g., Italy: BI (2.43) and LI (22.71), and Turkey: (2.35) and LI (27.64)). Once, balance of trade in CIs is controlled for i.e., employing LI, certain countries appear to have CAs (e.g., Thailand: BI (0.89) and LI (5.63)); while specific countries change to have CDs (e.g., Switzerland: BI (1.73) and LI (-23.94)). On the other hand, despite moving up in competitiveness index intervals when there is a shift in use from BI to LI, according to both indices the vast majority of economies (e.g., Ukraine: BI (0.45) and LI (-0.74)) still appear to have CDs in CIs.

There is a clustering of international trade competitiveness in CIs around particular Asian and European economies. On the other hand, this also means that CIs

appear to hold significant opportunities for developing economies as CIs seem to fit well into CAs of developing countries whose economic structures are appropriate for.

References:

1. UNCTAD. CREATIVE ECONOMY OUTLOOK: Trends in international trade in creative industries 2002 – 2015. 2018. 445 p.
2. Balassa B. Trade Liberalisation and “Revealed” Comparative Advantage. The Manchester School Vol. 33, Is. 2, 1965:99-123.
3. Lafay G. The Measurement of Revealed Comparative Advantages, in M.G. Dagenais, P.A. Muet (Eds.), International Trade Modelling, Chapman and Hall, London. 1992. pp. 209 – 234.

Доктор Аміт Кумар Гоел

Лакхнаузькій університет в (м. Лакхнау, Уттар-Прадеш, Індія)

Седраті Джіхад

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ІНДІЇ

У докризовому 2019 р. Індію відвідало близько 11 млн іноземних туристів. Серед основних країн-постачальників туристів до Індії необхідно виокремити: Бангладеш, США, Великобританію, Австралію та Малайзію. Фахівці уряду Індії вважають, що рівень розвитку міжнародного туризму в країні може повернутися до «доковідного» рівня лише приблизно через 2-3 роки. Хоча країни світу на початку 2021р. почали поступово послаблювати обмеження, попит на поїздки за кордон залишається низьким [1]. Зокрема, за статистичними даними Міністерства охорони здоров'я і сімейного благополуччя Індії станом на 20 лютого 2021 р. в країні було зареєстровано 11 млн випадків захворювань на COVID-19 і 156 тис. смертей. Але, вже на початку березня, за винятком декількох штатів, поширення пандемії в країні вдалося взяти під контроль [2].

Зазначимо, що на початку березня 2021 р. уряд Індії провів робочу нараду з залученням міністерств, які мають пряме відношення до розвитку міжнародного

туризму: внутрішніх справ, закордонних справ, охорони здоров'я, авіації та туризму і підготував фінальну редакцію рішення про відновлення туристичних подорожей в країну [3]. Документом передбачено, що спочатку будуть відновлені зв'язки з країнами, які за допомогою вакцинації населення успішно подолали спалах захворюваності на COVID-19. При цьому мандрівники будуть дотримуватися заходів безпеки, перелік яких ще буде уточнено. Зокрема, гостям крім надання негативного тесту на коронавірус (або ваучера) може знадобитися відбувати карантин.

У березні минулого року Індія через пандемію призупинила видачу віз іноземцям. Проте, з початку 2021 р. в'їзд в країну частково відновили для власників певних типів віз, але, на жаль, туристичних серед них не було.

Важливим також є те, що аналітики вважають, що туристичний бізнес країни зараз задіяний на незадовільному рівні. Загальна завантаженість об'єктів розміщення – 50%. При цьому, готельні комплекси основних туристичних дестинацій (Гоа, Раджастан і Керала) заповнені на 65-70% завдяки активізації подорожей місцевого населення. Проте, готелі у великих містах країни завантажені лише на 30-35% через значне зниження ділової активності [1]. Також, необхідно зазначити, що швидкого відновлення міжнародного туризму насамперед домагаються представники авіакомпаній, оскільки їх бізнес постраждав найбільше. Внутрішній туризм в країні був дозволений урядом країни наприкінці 2020 р., сьогодні це практично єдина можливість врятувати туристичну сферу.

Таким чином, можна виокремити основні чинники формування туристичних потоків до Індії на літній період 2021 р.:

1. Уряд Індії планує покроково запровадити систему електронних віз для туристів і відновити авіаційне сполучення з основними країнами – постачальниками туристів. Керівники великих індійських туристичних операторів вважають, що відновлення програми онлайн-віз сприятиме зростанню в'їзного туризму в Індію.

2. На державному рівні встановлено, що переваги в процесі відновлення міжнародних подорожей спочатку отримають держави, що мають угоду про

запровадження «туристичного коридору» з Індією. До переліку таких держав увійшли: Сполучені Штати, Бангладеш, Британія, Німеччина, Канада, Арабські Емірати, Непал, Оман, Бахрейн, Мальдівські острови та Японія. А це означає, що туристи з цих десяти країн можуть оформити електронну візу.

3. Зростанню обсягів міжнародного туризму буде сприяти те, що захворюваність на коронавірус в Індії продовжує знижуватися. До того ж в країні успішно проходить кампанія вакцинації. Це дозволить повернути впевненість більшості туристів з усього світу в безпеці Індії.

4. Великі надії на початок процесу відновлення міжнародних подорожей представники туристичного бізнесу Індії покладають перш за все на Японію і Таїланд. Обидві країни, в яких зафіксовано мінімальний рівень поширення коронавірусу, можуть стати основними постачальниками туристів для Індії у 2021 р.

5. З огляду на численні обмеження щодо здійснення міжнародних подорожей в країнах Євросоюзу та Сполучених Штатах, в найближчій перспективі сподіватися на зростання туристичних потоків з цих регіонів не варто.

Отже, незважаючи на проблеми, туризм в Індії продовжує свій розвиток завдяки енергійним крокам уряду по відновленню програми отримання потенційними туристами онлайн-віз, укладанню міжнародних угод щодо запровадження системи туристичних коридорів та успішної кампанії вакцинації населення.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // *European Journal of Management Issues* Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120, DOI <https://doi.org/10.15421/192011> [Електронний ресурс]. – URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.
2. Відновлення туристичних поїздок в Індію [Електронний ресурс]. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/76946/>.
3. Індія уклала угоду про організацію туристичних коридорів [Електронний ресурс]. – URL: <https://countryscanner.ru/news/indiya-planiruyet-vernutelektronnyye-vizy-dlya-turistov/>

Батрак О. О., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму є одним з пріоритетних напрямів підвищення рівня ефективності функціонування національної економіки в умовах глобалізації. Відповідний рівень економічної ефективності туристичної індустрії країни дозволяє сформувавши додаткові надходження до державного бюджету. Надходження у вигляді податків формуються в результаті організації туристичної діяльності, туристичного обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючого функціонування сфери гостинності, задіяної в даному процесі.

В процесі своєї діяльності туристичні підприємства потребують генерації певного ресурсного потенціалу. В сучасних умовах туристичній підприємства можуть сформувавши резервні фонди з метою покриття ризику від операційної діяльності та фонди для покриття конкретних (страхових) ризиків [1].

Розвиток туристичного бізнесу в Україні має високий ресурсний потенціал, обумовлений, в першу чергу, сприятливе географічне розташування. По-друге, наявність потужного туристично-рекреаційного потенціалу, культурно-історичних пам'яток світового рівня дає можливість для розвитку міжнародного туризму в Україні [1].

Негативний вплив пандемії COVID-19 сформував, поряд з низкою негативних факторів, несприятливий бізнес-клімат в Україні. Це, в свою чергу, обумовило той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини. Необхідно зазначити, що несприятлива фіскальна політика держави, відсутність ефективних механізмів регулювання та розвитку підприємств туристичної індустрії та гостинності формують досить несприятливу агресивну платформу для функціонування туристичної індустрії в Україні [1].

Останні роки для туристичної галузі як України, так і інших держав світу виявилися складними через низку причин, зокрема, світову фінансову кризу у 2007-2008 роках, пандемії вірусу COVID-19 2019-2020 рр., що призвела до зростання політичної та економічної нестабільності у окремих країнах (Греція, Італія, Єгипет тощо), які є туристично привабливими і мають розвинену інфраструктуру та користуються великим попитом у туристів [2].

Незважаючи на широку «географію» туристів, які приїжджають до України, їх переважну частину (78%) складають туристи з колишнього СРСР, і в першу чергу – з Росії, Білорусі та Молдови. Щодо інших країн, то найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини та Польщі. При цьому частина іноземних туристів, які подорожували в туристичних групах, є досить незначною – лише 1,2% [2]. В Україні серед інших недоліків, що заважають сформувати оптимальну систему організованого туризму, є практика обчислення громадян, які, за існуючою класифікацією, розглядаються як іноземні туристи, фактично такими не є. Дана категорія громадян (у своїй переважній більшості) відвідують Україну зі службовими або приватними цілями. Відсутність налагодженої практики організованого туризму, в даному випадку, свідчить про недовикористаний ресурс туристичної індустрії країни. Згідно офіційних даних, найбільш затребуваними туристичними об'єктами виступають м. Київ та Карпатський регіон (від 20 до 50 тис. відвідувань) і решта країни, на яку в середньому припадає близько 3-5 тис. відвідувань щороку. Реалізація ресурсного потенціалу туризму в Україні може щороку в середньому приносити до 4 млрд. доларів до Державного бюджету [2].

Світовою радою з подорожей та туризму (WTTC) зазначено, що у 2018 році прямий, непрямий та опосередкований внесок туризму у світову економіку становив близько 10,4% ВВП. За результатами дослідження впливу туризму на світову економіку WTTC вставила, що ту стична індустрія та сфера гостинності в цілому створили 10,4% світового ВВП або 8,3 трильйони доларів. В дослідженні приймали участь близько 185 країнах світу. Крім цього, кожна десята вакансія в світі пов'язана з туризмом, а загалом у галузі – близько 313 мільйонів робочих

місць. У дослідженні також йдеться, що 2018 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії. Туристична сфера зростає на 4,6%, що перевищує ріст світового ВВП (який становить 3%). За даними WTTC, туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі [2]. Динаміка розвитку туризму в 2018 році в Україні мала позитивну тенденцію нарощення кількості в'їзних туристів після скорочення даного показника майже вдвічі у 2014 році. Так, 2018 році країну відвідало 14,6 мільйонів іноземців, що майже на мільйон більше, у порівнянні з попереднім роком. На першому місці серед країн, туристи з яких їдуть до України, – Молдова, на другому – Білорусь, на третьому – Росія. Збільшилася кількість туристів з Туреччини, а також Ізраїлю [2; 3].

Найпопулярніші туроператори України [1], так само, як і минулого року, лідерами залишились два туроператори: JoinUP та Anex, яким належить дві третини туристичного ринку України за 2018 рік (за популярністю запитів клієнтів): JoinUp – 30%; Anex – 30%; TPG – 15%; TEZtour – 7%; Coraltravel – 6%; Pegas – 6%; Tui – 6% [1, 4].

Україна зайняла 13 місце в цьому рейтингу з показником вкладу туризму в ВВП в 2018 році в 1,54%. Варто відзначити, що в Україні стало прибувати все більше іноземних туристів. Так, у 2018 році Україну відвідало на 6% більше туристів, ніж у 2017 році – 14,4 млн осіб. У 2018 році найбільше іноземців приїхало в нашу країну з Молдови, Білорусі, Росії, Польщі, Угорщини, Румунії та Словаччини, а також з Туреччини, Ізраїлю та Німеччини [4].

Список використаних джерел:

1. Tourism for Development. Key Areas for Action. Vol. I. URL: https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generate_d/document/en/UNWTO-9789284419722.pdf.
2. Travel Agents and Tourist Guides Licensing System website. URL: <https://trust.stb.gov.sg/site/content/tagaem/landing-page.html>.
3. World Tourism Organization (UNWTO) website. URL: <http://www.unwto.org>.
4. World travel & tourism council website. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202019/world%202019.pdf>.

Бурдіна А. М., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РЕКЛАМНІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Реклама грає важливу роль в ринковій економіці. Вона надає споживачам інформацію про продукти, роблячи вибір споживачів більш усвідомленим і, таким чином, підвищуючи їх добробут. Реклама збільшує продажі, що тягне за собою зростання доходів фірм, їх розширення і посилення економічної активності. Реклама дозволяє новим компаніям виходити на ринок і схилити споживачів спробувати саме їх продукт. У той же час реклама може дозволити великим компаніям за рахунок значних інвестицій підвищити бар'єри входу в галузь, тим самим сприяючи монополізації ринку.

З одного боку, реклама може впливати на збереження і підтримання існуючих цінностей і традицій суспільства, з іншого боку, реклама може змінювати дані цінності, привносячи нові ідеї та ідеали. За визначенням науковця М. А. Зубаревої, реклама – один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туристичному бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристичним агентством (фірмою) і клієнтом (споживачем туристських послуг). Сутність реклами в сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристських послуг, наданих даною фірмою [1].

Одним із способів впливу реклами на розвиток суспільства є інновації. За допомогою рекламних кампаній виробники мають можливість розповісти споживачам про що випускаються ними технічні новинки, що сприяє прискоренню процесу переходу технологічного прогресу в реальний ринковий попит [2]. Для розвитку інноваційної діяльності підприємств туризму велике значення має постійний пошук інноваційних ідей, зіставлення результатів власної діяльності з результатами компаній-конкурентів та лідерів за рівнем інноваційної активності з метою інтенсифікації й удосконалення власної інноваційної діяльності. Світова практика діяльності підприємств туристичного бізнесу

свідчить про корисність методу бенчмаркінгу – еталонного порівняння ряду показників з аналогічними, які є найкращими у конкретній галузі [3].

Туризм, як об'єкт дослідження, є предметом обговорення та наукових дискусій на регіональних і міжнародних конференціях, що надає даного питання не тільки практичну значимість, а й академічну важливість. Підтримка туризму та популяризація туристичних маршрутів всередині країни стимулює розвиток міст і регіонів, відновлює деградовані промислові зони історичних міст, забезпечуючи інтеграцію культурної спадщини.

Індустрія туризму і подорожей всередині країни сприяє формуванню стійких фінансових потоків і залученню інвестицій в економіку країни, підвищуючи чисельність робочих місць, зростання добробуту місцевого населення, привабливість культурної спадщини за межами регіону і країни в цілому. Просування туризму в Україні з використанням методів маркетингу та можливостей мережі Інтернет, буде значно підвищувати привабливість як внутрішнього, так і в'їзного туризму в країні, тим не менш, в разі поліпшення економічної ситуації громадяни України воліли б подорожувати за кордоном.

Основним завданням маркетингових комунікацій і PR-заходів в підтримку сталого туризму є – просування різних форм туризму для конкретної цільової аудиторії, а також скорочення сезонності туризму шляхом просування посезонних можливостей для подорожей. Одними з головних механізмів формування лояльності місцевого населення, іноземних туристів, інвесторів та державних органів є PR-заходи і маркетингові інструменти впливу на аудиторію. У туристичній індустрії, професійне співтовариство зі зв'язків з громадськістю використовує, як правило традиційні інструменти: прес-релізи, прес-конференції, виступи, виставки, інформаційні брошури, прес-тури та спеціальні заходи. Найбільш часто застосовуються також такі канали як, веб-сайти, виробництво відео, щорічні шоу та фестивалі.

На сьогоднішній день Інтернет-маркетинг включає в себе наступні інструменти: таргетована реклама; контекстна реклама; медійна реклама; пошукова оптимізація; оптимізація сайту під соціальні мережі; маркетинг в соціальних мережах; вірусний маркетинг; Інтернет-брендинг; прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS та т. ін.

Зростаюча популярність соціальних мереж як інструменту просування товарів і послуг обумовлена низкою переваг, якими вони володіють, як перед традиційними каналами поширення реклами (ТБ, радіо, VTL і т.д.), так і перед іншими інструментами Інтернет-маркетингу (контекстна і таргетована реклама, пошукова оптимізація, банерна реклама і т.і.). Серед зазначених переваг можна виділити: ефект «сарафанного радіо», таргетинг, не рекламний формат та інтерактивну взаємодію.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що детальний аналіз і вивчення особливостей цільової аудиторії при вибудовуванні комунікаційного процесу в туристичній галузі дозволяє співвіднести комплекс маркетингових інструментів з потребами й очікуваннями туристів від подорожей цією територією, ефективність проведення комунікаційних кампаній та рівні лояльності різних груп інтересів до території, напрямку або окремої туристичної послуги.

Список використаних джерел:

1. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі / М. А. Зубарева // Грані. – 2015. – № 7. – С. 15-20.
2. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
3. Жукович І.А., Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І.А. Жукович // Наука та наукознавство. – 2017. – № 2. – С. 69-81.

Гончарова Н. С., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ПОЧАТКОВОГО ЕТАПУ

СТВОРЕННЯ БРИТАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ

Тематика дослідження проблем створення та розвитку великих музейних колекцій є актуальною тому, що попит на туристичний продукт, пов'язаний із музейною справою у світі постійно зростає [1]. Історія створення Британського національного музею – найстарішого музею світу одночасно цікава та драматична.

Він був заснований декретом англійського парламенту у 1753 р. Під музей було викуплено і перебудовано будинок лорда Галифакса – Монтегю-хаусу лондонському районі Блумсбери. Однак музей був відкритий лише через шість років – у 1759 р. [2].

Основою експозиції Британського національного музею стала велика наукова колекція приватної особи – сера Г.Слоана, який запропонував парламенту придбати її за 20 тис. фунтів стерлінгів. Цей меценат хотів, щоб його колекція залишалася у Лондоні, і була загальнодоступною. До моменту відкриття музею парламент придбав та додав до експозиції колекцію рукописів Гарлея та бібліотеку сера Д. Коттона [3].

Після відкриття музею перед британським урядом повстала проблема фінансування витрат на зберігання, охорону та поповнення фондів установи. Хоча парламент і заснував музей, але встановив настільки мізерне щорічне утримування, що на організацію прийому відвідувачів коштів просто не вистачало. Було прийнято рішення організувати національну лотерею, завдяки проведенню якої було зібрано фонд в 300 тис. фунтів стерлінгів. Але і цих коштів також не вистачало і тому вхід до музею був суворо обмежений. Протягом багатьох років після відкриття музей приймав трохи більше 60 відвідувачів на день. Навіть через півстоліття потому цю цифру підняли лише до 120 відвідувачів щодня [4].

Іншою великою проблемою було те, що будівля музею була розташована у кварталі, де жила аристократична публіка і музей був недоступним для масових народних відвідувань. Музей був відкритим для глядачів лише перші чотири дні тижня, і те лише для осіб «пристойного вигляду». Відвідувачів допускали невеличкими групами – по 15 осіб у кожній. А до 1836 р. музей у вихідні і святкові дні взагалі не працював, щоб обмежити приплив представників «низів суспільства».

Необхідно зазначити, що проблемою початкового етапу існування Британського національного музею був і невеликий обсяг першої експозиції. Її основу здебільшого складали манускрипти, книжки та монети. Особливу увагу

в музеї викликали такі унікальні експонати, як заспиртована голова грифу, єгипетська мумія та зовсім дивовижна свиня-циклоп. Розширювати експозицію допомагали здебільшого приватні пожертвування меценатів, тому що сам музей був не в змозі істотно наповнювати свої колекції. Щоправда, іноді парламент виділяв деякі суми для цільових придбань. Зокрема, у 1772 р. були придбані грецькі і римські вази, які належали серу В. Гамільтону, у 1804 і 1814 рр. – мармури Таунлі, а у 1810 р.– колекцію мінералів Гревеля [2].

По-справжньому вирішальним етапом розвитком музею можна вважати період 1814-1815 рр., коли парламент придбав для Британського музею шедеври з афінського Парфенону, авторства геніального Фідія. Саме ця подія і забезпечила Британському музею поштовх до справжнього міжнародного визнання і репутації однієї з найбільших колекцій античних старожитностей у світі [3]. Наприкінці ХІХ ст. музей вже містив 10 відділів: доісторичний, єгипетський, грецький, римський, британський, середньовічний, епохі Ренесансу, східний, нумізматичний та бібліотеку.

Необхідно зазначити, що неможливо коротко та одночасно змістовно розповісти про раритети та унікальні скарби Британського музею. Експозиції розташовані у 94 галереях, протяжність яких досягає чотири кілометра. Британський національний музей настільки великий, що для самого швидкого огляду експонатів знадобиться більш семи днів.

Таким чином необхідно зазначити, що на початковому етапі заснування Британського національного музею, існувало багато проблем, які уповільнили його розвиток. Це проблеми фінансування витрат на зберігання, охорону та поповнення фондів установи, невеликий обсяг першої експозиції, недоступність для народних мас та ін. Але, незважаючи на це, організація національної лотереї, приватні пожертвування меценатів та поступове розширення державного фінансування допомогли вирішити ці проблеми. І тому сьогодні Британський музей є найбільшим і найпопулярнішим музеєм в світі. Його колекція містить

понад 8 млн. унікальних експонатів, що охоплюють практично всю історію світової культури від зародження до наших днів.

Список використаних джерел:

1. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. The British Museum Офіційний сайт [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.britishmuseum.org/>
4. Explore the collection British Museum Офіційний сайт [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.britishmuseum.org/collection>
5. Британский музей (British Museum) [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.tourister.ru/world/europe/united-kingdom/city/london/useum>

Грудниста А. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТІ У 2021 РОЦІ

Пандемія коронавірусу с кожним днем все більше розповсюджується світом, погрожуючи значними наслідками для економіки усіх країн. Найбільш відчутними ці наслідки стали для народного господарства країн, де туризм складає значну частку ВВП та впливає на зайнятість населення. На світовій мапі більше 190 країн охоплені пандемією, що викликана вірусом COVID-19. Глобальна криза, викликана пандемією, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, і Україна не є винятком [1]. Станом на лютий 2020 р. кількість туристичних подорожей скоротилася на 22 %, а вже в березні 2020 р. туристичні прибуття скоротилися на 57 % за всіма напрямками. Було втрачено 67 млн міжнародних туристів і близько 80 млрд доларів США надходжень у економіку. В березні-квітні 2020 р. 100 % туристичних напрямів зачинили свої кордони, транспортне сполучення було зупинено між всіма дестинаціями.

Невизначеність термінів карантину, обмеження в бізнесі й обслуговуванні туристів спричинили економічну кризу в багатьох світових дестинаціях (Італія, Чехія, Польща, Великобританія, Китай та інші). Міжнародні організації й уряди

країн в усьому світі розробили і продовжують впроваджувати широкий ряд заходів для зменшення наслідків пандемії COVID-19 і початку відновлення туризму. Всесвітня туристична організація (UNWTO) розробила єдині правила для подорожей (Save Travel), а країни поступово адаптуються до нових умов і відкривають кордони. За цих умов можливість відпочити в іншій країні і подорожувати її територією буде залежати від ПЛІР-тестів і вакцинації [2].

У 2021 р. країни, економічно залежні від туризму, більше не можуть залишатися закритими для туристів. У 2020 р. подорожі в середньому зменшилися на 72%, а показники розвитку туризму повернулися до рівня 1990 р. і коли відновляться, експерти поки що не можуть точно спрогнозувати.

Наприклад Грузія протягом 2020 р. та на початку 2021 р. не відкривала свої кордони, виключенням були бізнесмени, що приїжджали на тривалий період. Для в'їзду варто було мати документ, що підтверджує мету перебування та витримати двотижневу самоізоляцію. І тільки з 1 лютого 2021 р. кордони було відкрито. Тепер для перельоту до Грузії потрібна вакцинація. ВООЗ повідомляє, що кращою можливістю для відновлення міжнародного туризму залишається вакцинація та ПЦР тести. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) теж підтримує ідею «паспортів вакцинації» [2].

Попри всі негаразди, є країни, що забезпечили безпечні умови для туристів ще навіть до розробки вакцин, серед них ОАЕ. Окрім обов'язкового ПЛІР-тестування в ОАЕ застосовується спеціальний додаток, що дозволяє фіксувати перебування туристів у країні [2]. Ресторани та розважальні центри працюють тільки тоді, коли туристи дотримуються дистанції, одягають маски та регулярно дезінфікують руки. За невиконання цих правил з туристів стягується штраф, наприклад якщо людина вулицею йде без маски, вона повинна заплатити штраф 800 євро.

Наприклад Туреччина, не бачила перепон для відкриття кордону і майже одразу після закінчення суворого карантину з серпня 2020 р. почала приймати туристів, наголошуючи про безпеку подорожей. В результаті, Туреччина навіть у рік пандемії зуміла зберегти туристичну активність на досить високому рівні.

Українці у 2020 р. віддали перевагу Туреччині, як міжнародному туристичному напрямку: близько 100 тис. українців відпочили на курортах цієї країни. В 2019 р. туристський потік до Туреччини становив 88 тис. осіб. На прикладі Туреччини видно зростання туристичного потоку та розвиток туризму попри пандемію. Для літнього сезону 2021 р. починають відкривати свої кордони й інші популярні туристичні країни: Кіпр, Іспанія, Італія та Греція.

У 2021 р. у країнах-лідерах туризму продовжують запроваджувати заходи, щодо зменшення наслідків пандемії. Наприклад, економічно розвинені держави покладаються на доступні лінії кредитування. Передбачається, що це відновить їх конкурентоспроможність в короткі терміни. Решта країн, не маючи іншого виходу, обирають шлях відкладення сплати податкових і боргових зобов'язань, що може в подальшому стати причиною негативної ланцюгової реакції в економіці. Країни, куди українці можуть подорожувати у 2021 р., наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Країни для подорожей українців у 2021 р.

<i>Країна</i>	<i>Вимоги до подорожі</i>
Туреччина	Медична страховка, негативний тест на коронавірус
Єгипет	Медична страховка, негативний тест на коронавірус
Болгарія	Негативний тест на коронавірус
ОАЕ	Медична страховка, негативний тест на корона вірус, повторний негативний тест по прильоту в ОАЕ, обсервація в готелі до результатів тесту (1 сутки)
Танзанія	Щеплення від жовтої лихорадки при перельоті на материк. Занзібар – без особливих умов
Домініканська Республіка	Медична страховка
Мексика	Медична страховка
Чорногорія	Без особливих умов
Мальдіви	Негативний тест на коронавірус
Туніс	Ваучер на готель «все включено», негативний тест на коронавірус, заповнена анкета перед вильотом

Складена автором на основі [3].

Угорщина та Хорватія займаються розробкою власних сертифікатів та «туристичних карток». Завдяки цьому працівники отримують від компаній компенсацію на відпочинок всередині країни, що допомагає розвиватися внутрішньому туризму. Литва – країна «м'якого реагування». Ця країна дозволила

зкладам харчування розташовуватись на міських площах, тим самим забезпечуючи підтримку підприємців у досягненні критично важливої економіки масштабу [2].

Більшість туристів у 2021 р. вже не поспішають користуватися послугою «Раннє бронювання» через невдалий досвід у 2020 р., але все одно в 2021 р. туристи планують свої подорожі заздалегідь, не поспішаючи з їх оплатою. В 2021 р. політика перетину кордону вже є більш виваженою, а тому планування має сенс. У цієї послуги є значна перевага – можна зекономити близько 20-25% вартості туру. Також велику роль тут грає відкладний попит, так як багато українських туристів у 2020 р. відклали свої подорожі і намагаються у 2021 р. все ж таки скористатися своїми путівками і відпочити. Із-за появи великої кількості «гарячих» пропозицій на туристичного ринку, значна кількість туристів користується саме нею.

Туристичні оператори розуміють, що у 2021 р. українці активно бронюватимуть всесезонні Єгипет і ОАЕ, а також Туреччину в період з квітня до жовтня, в зимові місяці і період міжсезоння популярними залишаться Танзанія, Мальдіви і країни Карибського басейну. З плановим відкриттям кордонів Кіпру, Чорногорії, Албанії, Болгарії, Грузії, Греції, Італії та Іспанії асортимент туристичних операторів значно розшириться [2].

При дотриманні правил безпеки туризм може бути безпечним навіть під час пандемії. Тим більше, що навіть за прогнозами ВООЗ зараз у центрі уваги не тільки швидке подолання вірусу, а й навчання новим правилам поведінки у повсякденному житті і під час подорожей. Протягом 2021 р. планується збільшення кількості подорожуючих на 50% порівняно з 2020 р., що є гарною перспективою для розвитку економіки багатьох туристичних країн.

Список використаних джерел:

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
2. Туризм 2021: ковток свіжого повітря, але в масці. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3192160-turizm-2021-kovtok-svizogo-povitra-ale-v-masci.html>. (дата звернення 19.03.2021 р.).

3. Бабенко М. Занзибар, мы вылетаем! Топ-10 направлений для зарубежного туризма 2021. 25 лютого 2021 р. URL: <https://focus.ua/economics/475440-zanzibar-my-vyletaem-top-10-napravlenij-dlya-zarubezhnogo-turizma-2021> (дата звернення 19.03.2021 р.).

Дзигуненко Д., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гене́за туризму в світі має історично тривалий характер. Формування та становлення від найпростіших форм мандрівництва до формування глобальної системи туристичної індустрії зайняло не одне століття. Розвиток та трансформаційні процеси в туризмі в Україні не припинялися і у періоди соціальних катаклізмів, як свідчить аналіз наукових джерел. Парадигма становлення туристичної індустрії характеризується пошуком нових форм та видів з вираженим поетапним розвитком та притаманною соціальною спрямованістю.

В Україні спортивний туризм представляє Федерація спортивного туризму України (ФСТУ), якій Державним комітетом України з питань фізичної культури і спорту у 2002 році надано статус національної спортивної федерації. Функції ФСТУ поширюються на всю територію країни, вона діє відповідно до Конституції, чинного законодавства України, ратифікованих нею міжнародних угод та Статуту. Основними правилами діяльності Федерація є добровільність, спільність інтересів, рівноправність, взаємоповага її членів, самоврядування, колективність керівництва, законність та інформаційна відкритість.

Спортивний туризм характеризується певними особливостями, які полягають, на відміну від більшості інших видів туризму і спорту, у відсутності необхідності відносно великих інвестиційних витрат. Це обумовлено, по-перше, відсутністю необхідності формування особливої інфраструктури, оскільки спортивний туризм розвивається в наявному навколишньому природному середовищі. Це не вимагає значних інвестицій в підготовку та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх

проведення. По-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення туристсько-спортивних масових заходів значною мірою здійснюється силами та засобами самих туристів. По-третє, існуюча громадська система підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, сформована в туристичній індустрії, може ефективно функціонувати в сфері спортивного туризму, з мінімальними державними капіталовкладеннями [2].

Світовою тенденцією сьогодні є збільшення туристичних мандрівок, які включають у себе елементи активні способи руху. Спортивний туризм в Україні активно розвивається за переважною більшістю видів. Серед них найбільш популярними є пішохідний, гірськолижний, водний (сплав на байдарках та катамаранах, гребля на плотах та човнах), велосипедний види. Є значні можливості для розвитку спелеотуризму, параглайдингу (парапланеризм), вітрильного туризму та дайвінгу [3].

Аналіз процесу розвитку спортивного туризму свідчить, що масового характеру цей рух набуває лише за умови стабільної економічної ситуації. В умовах порівняно сталого матеріального рівня умов життя і забезпечення зростання реальних доходів населення даний вид туризму має сталий розвиток. В табл. 1 наведено динаміку кількості походів та туристів, що прийняли участь у спортивному туризмі в Україні.

Таблиця 1. Динаміка кількості походів та туристів у сегменті спортивного туризму за період 2010-2019 рр.

<i>Рік</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість походів	653	931	887	1143	941	1224	1256	1144	1119	1098
Кількість туристів	5529	8251	7957	10457	8303	9259	10547	9314	9143	9185

Джерело: складено автором на основі даних ЦККМ ФСТУ.

З наведених у вигляді діаграми (рис. 1) даних видно, що з 2010 до 2019 р. спортивний туризм в Україні мав середній темп розвитку, однак хвилеподібний характер його розвитку обумовлюється нестабільністю економічної ситуації в країні, а також різного виду соціальними проблемами.

В останні роки в Україні були організовані і проведені ряд національних та міжнародних заходів з різних видів спортивно-оздоровчого туризму. Одним з найбільш розвинених в спортивно-оздоровчому плані регіонів України є Карпатський регіон.

В даному регіоні добре розвивається більшість видів спортивного туризму, найбільш популярними з яких є пішохідний, гірськолижний, водний, велосипедний [2].

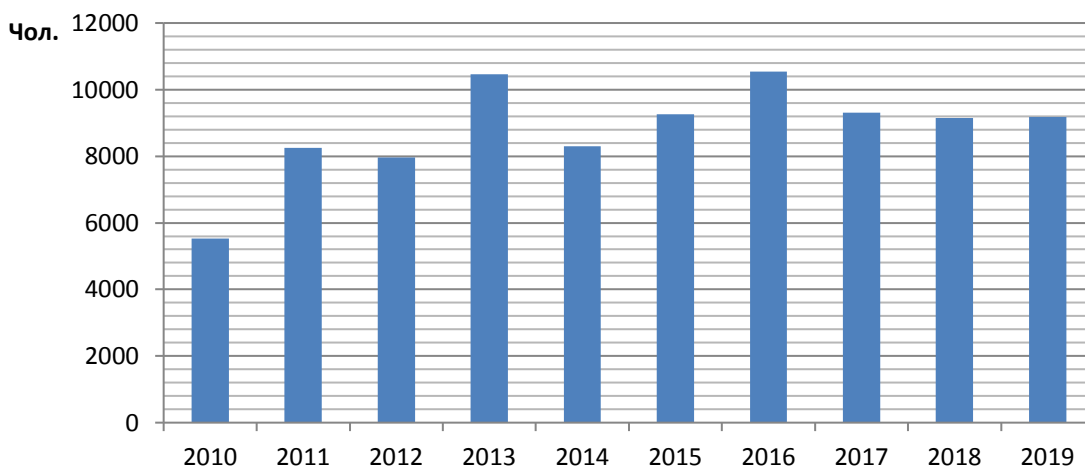


Рис. 1. Динаміка кількості туристів, які займалися спортивним туризмом в Україні за 2010-2019 рр., чол.

Джерело: ЦККМ ФСТУ

Є значні можливості для розвитку спелеотуризму, параглайдингу (парапланеризму) [1]. Також, в Україні склалася і успішно діє система дитячо-юнацького туризму і краєзнавства, яка є невід'ємною складовою позашкільної освіти. На сучасному етапі в Україні діє понад 100 центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів, які є базовими організаційно-методичними центрами розвитку дитячо-юнацького туризму в регіонах. Найбільша кількість центрів туризму мають Дніпропетровська, Харківська та Хмельницька області – по 8 кожна, Полтавська – по 7, Львівська, Черкаська, Волинська – по 6, Одеська – 5 [2; 3]. Найбільш масовими видами спортивного туризму в Україні є пішохідний і велосипедний туризм. Своєрідним підсумком роботи туристсько-спортивних гуртків є участь у Всеукраїнських змаганнях зі спортивного туризму.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsmsu.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Дніпропетровської обласної федерації туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfst.dp.ua/federaciya.html>
3. Про концептуальні засади розвитку видів спортивного туризму в Україні/ [Чинний: затверджено наказом Федерації спортивного туризму України від 16 грудня 2007 року. № 9] / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.geocities.com/elbrus1.geo/kofst/fed/Zasady.htm

Заморій А. В., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМ БЕЗПЕКИ ТУРИСТІВ

Небачене зростання туристичної індустрії в ХХІ ст. сталося завдяки забезпеченню високого рівня безпеки та якісного обслуговування подорожуючих. Причому безпека займає перше місце і ціна її дуже висока: підбір та розстановка кадрів, обладнання, програмне забезпечення і т. ін. Тут варто пам'ятати, що тільки почуття повної захищеності є однією з головних умов у виборі подорожі туристами. Безумовно, ризики присутні завжди. Однак це не може бути виправданням небезпеки. Тому керівна ланка індустрії туризму має вживати всі заходи, щоб уникати ризику на всіх етапах подорожі – від переїздів до відвідування ресторанів і культурної програми.

Останні події у світі показали, що навіть продемонстрований економічний успіх не може бути надійним щитом для розвитку міжнародного туризму. Природні і техногенні катастрофи не можуть зрівнятися з масштабами загрози і небезпеки, що супроводжують поширення міжнародних конфліктів, випадки тероризму або інші політичні потрясіння, які лякатимуть потенційних туристів.

Зокрема, протягом 2020 р. нова глобальна загроза практично зупинила міжнародний туризм. Внаслідок стрімкого наступу пандемії COVID-19 епідеміологічні обмеження відкинули розвиток міжнародного туризму приблизно на 30 років. Кількість міжнародних подорожей в світі за даними UNWTO скоротилася

у 2020 р. більш ніж на 70% [1]. Зокрема, в період з січня по жовтень 2020 р. відбулося значне скорочення подорожей на основних туристичних напрямках – майже на 900 мільйонів туристичних візитів у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. [2].

Після повної зупинки через пандемію світ туризму поступово повертається до звичного життя: країни починають відкривати свої кордони, авіакомпанії анонсують відновлення польотів, готелі відкривають свої двері, туристи активно цікавляться і бронюють майбутній відпочинок. Зовсім скоро з'явиться можливість подорожувати. У цьому випадку підвищується актуальність питань безпеки та можливої втрати грошей, в разі, якщо запланована поїздка не відбудеться [3]. Наприклад, якщо потенційний турист або його близький родич захворіє на коронавірус напередодні вильоту і доведеться скасувати поїздку.

Важливим в розвитку систем безпеки туристів під час епідеміологічних проблем стає впровадження можливості страхування таких ризиків. Для таких випадків у багатьох страхових компаніях з'явилася нова послуга, яка пропонує кожному клієнту придбати страховку від невиїзду. Такий страховий поліс убезпечить туриста тільки при настанні страхового випадку з самим мандрівником і не покриває скасування поїздки через зовнішні фактори: закриття кордонів, скасування авіаперельотів, банкрутства готелів, авіакомпаній або стихійних лих.

Вартість такої страховки (від невиїзду) може становити приблизно 5-7% від вартості всього туру. Важливою умовою є термін оформлення такого поліса, він може бути оформлений на пізніше, ніж за тиждень до початку туру. Також важливим є те, що у частині страхування фінансових ризиків від невиїзду передбачені наступні умови:

- до переліку страхових випадків буде включено ризик: «Лабораторно підтверджене захворювання застрахованої особи на COVID-19».

- обсервація або самоізоляція до (або після) початку подорожі, через контакт з хворим на COVID-19 не будуть визнані страховим випадком (будуть додані у виключення).

– переривання подорожі внаслідок відмови застрахованій особі у в'їзді в країну призначення буде визнаватися страховим випадком за умови, якщо така відмова мотивована підозрою наявності у застрахованої особи захворювання на COVID-19, якщо цей діагноз буде лабораторно підтверджено висновком ПЛР-тесту в Україні, який в свою чергу повинен бути пройдений не пізніше трьох днів після повернення в місце постійного перебування [3].

Також необхідно зазначити, що страхувати від захворювання на коронавірус будуть не всіх. Під виняток потраплять українці старше 60-65 років, громадяни з першої і другої групами інвалідності, інфіковані ВІЛ/СНІД та з онкологічними захворюваннями. Також страхові компанії можуть відмовити і хворим на цукровий діабет [4].

Таким чином, важливим кроком в розвитку систем безпеки туристів під час пандемії стає впровадження можливості страхування ризику невиїзду. Такий крок зможе суттєво пожвавити туристичний ринок. Але страховики ретельно вивчають потенційних клієнтів, чим намагаються захистити себе від випадків, коли поліс купує людина з ознаками захворювання.

Список використаних джерел:

1. UNWTO Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/ru>
2. TOURISM BACK TO 1990 LEVELS AS ARRIVALS FALL BY MORE THAN 70% / Офіційний сайт UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>.
4. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Текст] / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
5. Страхівка від невиїзду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://valanta.com.ua/news/17-novosti-kompanii/182-strakhovanie-ot-nevyezda-kak-ne-poteryat-dengi-za-tur-iz-za-zabolevaniya-koronavirusom>.
6. Страхівка від коронавірусу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finclub.net/analytics/kovid-nastupaet-spaset-li-ukraintsev-strakhovka-ot-koronavirusa.html>.

Зубова А. О., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ:
ФУТУРИСТИЧНИЙ МУЗЕЙНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС
В ВАЛЕНСІЇ**

До середини минулого століття через Валенсію (Іспанія) текла річка Турія. Але після повені у 1957 р., яка забрала життя багатьох жителів цієї місцевості, було прийнято рішення перенести русло ріки в обхід міста, аби запобігти трагедіям на майбутнє. Стосовно осушеного місця у влади були різні плани, один із них – будівництво рекреаційної зони та молодіжного центру. Сьогодні у центральному районі Валенсії розташована велика паркова зона довжиною майже 10 км із алеями, фонтанами і озерами, дитячими та спортивними майданчиками, кафе, сосновим лісом та мостами які нагадують що саме тут колись текла річка. Згідно з планом парк поділено на декілька різних зон.

– Будівництво комплексу було розпочато у 1996 р. за проектом відомого валенсіанського архітектора С. Калатраві і сьогодні за правом вважається найпопулярнішим і найвідомішим місцем у Валенсії, яке також називають «Місцем майбутнього». Футуристичний музейно-рекреаційний комплекс складається з сьомі об'єктів незвичайної форми:

– El Hemisférico (півсфера) – першу будівлю було відкрито у 1998 р. Форма споруди нагадує велике око, а навколо нього басейн. Всередині – планетарій, театр лазерних постановок, кінотеатр IMAX з екраном у формі купола;

– Museo de las Ciencias Príncipe Felipe (Музей мистецтв та наук принца Філіпа) – це одна з основних історичних пам'яток. Музей було відкрито у 2000 р., довжина споруди 220 м, а загальна площа понад 41 тис. кв. м і це найбільша будівля цього містечка, також цікавий фактом є те, що у ній немає ні прямих кутів, ні вертикальних ліній. Своєю формою будівля ззовні нагадує скелет киту, напрямки музею – науки про землю, зміни клімату, біометрія та організм людини;

– L'Oceanogràfic (Океанографічний парк) – акваріум, який по праву вважається найбільшим у Європі і третім у світі. Його площа становить 110 тис. кв. м. при ємності в 42 млн. літрів води. Там можна побачити представників основних екосистем. Складається парк з різних павільйонів надземних і підземних, які мають свою тематику. Зовні схожий на латаття (водяна лілія);

– El Palau de les Arts Reina Sofia (палац мистецтв королеви Софії) – був відкритий у 2005 р. і являє собою оперний театр і сцену де проводяться концерти виконавців світового рівня. Будівля оточена з усіх сторін басейнами, зовні схожа на шолом середньовічного воїна. Крім того, будівля є резиденцією оркестру співтовариства Валенсії;

– L'Umbracle (оранжерея) – надає можливість спостерігати у природному середовищі всі види рослинного світу Валенсії. Споруда становить 320 м в довжину і 60 м у ширину і складається з 55 арок. Всередині будівлі можна побачити пальми, апельсинові та мастикові дерева, в'юнкі рослини, розмарин, лаванду і багато екзотичних рослин. Рослини підбрані так, щоб у різні пор року змінювалися їх кольори. Час від часу тут організують інсталяції та виставки.

– Assut de l'Or Bridge – незвичайний об'єкт, який представляє «Місто мистецтв та наук». Це дивовижний підвісний міст, який з'єднує південну сторону комплексу з вулицею Мінорки. Головною особливістю мосту є його стійкі, які досягають 125 м в висоту – найвища точка міста (і найбільший у Європі).

– L'Àgora – крита площа, де проходять концерти і спортивні заходи і навіть відкритий чемпіонат Іспанії з тенісу. Назва відноситься до Стародавньої Греції – це позначення міської площі. Споруда має еліптичну форму, у висоту 80 м, площа 50 тис. кв. м, всередині може вмістити до 6 тис. глядачів.

Також у містечку є «заморожений» проект Torres de Valencia, яким було заплановано будівництво трьох хмарочосів 220, 266 та 306 м у висоту, які мали б стати частиною «Міста мистецтв та наук». Жителі Валенсії сподіваються на те, що цей проект буде втілений у життя, тому що це нові робочі місця.

Таким чином, футуристичний музейно-рекреаційний комплекс «Місто мистецтв і наук» у Валенсії складається з сьомі об'єктів незвичайної форми і за

правом вважається найпопулярнішим і найвідомішим місцем серед туристів. Загальні інвестиції у комплекс склали понад 900 млн євро і перевищили початковий бюджет проекту втричі. Тому більшість жителів Валенсії вважають, що це приклад сучасного мистецтва і зразок архітектури майбутнього, який значно збільшить туристичні потоки.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Міста Мистецтв і Наук» URL: [//www.cac.es/es/hemisferic/descubre-el-hemisferic/descubre-el-hemisferic.html](http://www.cac.es/es/hemisferic/descubre-el-hemisferic/descubre-el-hemisferic.html)
2. Інформаційний портал про Іспанію «Життя в Іспанії» URL: <https://www.vidaes.ru/ua/valencia-yaskrave-misto>
3. Офіційний сайт туриста Валенсії URL: <https://www.visitvalencia.com/>

Івахненко А. В., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ
В КРАЇНАХ ЄС**

Безперервне зростання та розвиток туристичної індустрії і пов'язане з цим загострення конкуренції сприяють урізноманітненню туристських напрямків і продуктів, появі нових туристичних центрів. Серед них особливо слід виділити центри гірськолижного туризму. Враховуючі статистичні дані, світовим лідером в цієї галузі є Європа, де розташовано 2838 гірськолижних дестинацій. Для порівняння, загальна кількість гірськолижних курортів у Америці лише 747 [1].

Гірськолижний туризм – це (спортивний) екстремальний вид туризму, тому цей напрямок є особливо популярним серед молоді. З іншого боку, масовість гірськолижного туризму – це, безумовно, наслідок популярності здорового способу життя в сучасному суспільстві, де заняття спортом і активний відпочинок стають пріоритетними напрямками для підтримки високого рівня життя [2]. До основних сучасних тенденцій розвитку гірськолижного туризму в країнах ЄС можна віднести наступні:

1. До початку пандемії Covid-19/Coronavirus характерною загальною тенденцією розвитку гірськолижного туризму в країнах ЄС було створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможних пропозицій на туристичному ринку з використанням всіх природних та історико-культурних ресурсів країни.

2. Після початку пандемії Covid-19/Coronavirus, протягом всього 2020 р. гірськолижний туризм в країнах ЄС (як і вся туристична сфера) зазнав великих збитків. За прогнозами фахівців, і в 2021 р. індустрію туризму в Європі очікує наступна хвиля безробіття. Вже до середини червня 2021 р. обсяги продажів в індустрії туризму можуть зменшитися майже на мільярд євро, і близько 200 тис. людей можуть втратити роботу. Близько 70% працівників галузі вже отримують короткострокові допомоги по безробіттю [3].

3. До позитивних тенденцій необхідно віднести те, що Комісія ЄС прийняла антикризисний «туристичний пакет», який містить керівні принципи щодо дій урядів країн-членів ЄС під час пандемії Covid-19/Coronavirus; рекомендації державам-членам щодо поступового зняття обмежень на поїздки в межах Європи; рекомендації щодо спрощення правил відновлення роботи туристичних компаній; рекомендації щодо поступового відкриття внутрішніх кордонів ЄС.

4. Важливим є те, що на початку зимового сезону 2021 р. європейські країни, відомі своїми гірськолижними курортами, не змогли домовитися про спільні дії. Зокрема, уряд Німеччини наполягав на тому, що всі європейські країни повинні були закрити всі гірськолижні дестинації, щоб запобігти зростанню числа заражень COVID-19 [4]. Але думки з цього приводу інших країн Європи, відомих своїми курортами, розділилися таким чином: Франція та Італія були готові негайно їх закрити, а уряди Швейцарії та Австрії виступили проти. Уряд Італії завжди підтримував рішення щодо закриття гірськолижних дестинацій. Також і уряд Франції підтримував запровадження значних обмежень роботи таких курортів. Зокрема, такий розподіл думок призвів до того, що курорти не закрили, але інфраструктура не працювала, також були закриті всі бари та ресторани [3].

Уряд Австрії також активно виступив проти закриття гірськолижних destinations, він вважав, що ці рішення можуть прийматися щодо ситуації в конкретному регіоні і кількості захворілих в ній. У випадку закриття курортів Австрія ризикує втратити близько 2 млрд євро [4]. Тому, у випадку, якщо ЄС ухвалить таке важливе рішення щодо повного закриття гірськолижних курортів, Австрія буде вимагати компенсацію втрат. Уряд Швейцарії також виступив проти закриття всіх гірськолижних destinations. Він вважає, що досить вже діючих заходів: носіння масок, заборона на збори, вимога додержання соціального дистанціювання.

Таким чином, напередодні зимового сезону і в розпал другої хвилі пандемії, що вразила весь світ в 2021 р., європейські країни, відомі своїми гірськолижними курортами, постали перед дилемою. Закриття курортів щоб уникнути ризиків збільшення числа випадків COVID-19 – з одного боку, з іншого – втрата прибутку і ризик закриття тисяч підприємств. Спроби скоординувати спільні дії між державами-членами ЄС не увінчалася успіхом. Австрія і Швейцарія мали намір лише обмежити обсяг послугу гірськолижних destinations, в той час як Франція, Німеччина та Італія планували повністю закрити гірськолижні курорти.

Список використаних джерел:

1. Міщенко А.Г. Міжнародне співробітництво в сфері туризму / А.Г. Міщенко // Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Серія: економічні науки. – 2014. – № 4. – С.18-24.
2. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Текст] / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
3. Winter Tourism: European Countries Fail to Agree on Reopening of Skiing Resorts Amid COVID-19 [Електронний ресурс]: Режим доступу – <https://www.schengenvisainfo.com/news/winter-tourism-european-countries-fail-to-agree-on-reopening-of-skiing-resorts-amid-covid-19/>
4. Slyvenko V., Slyvenko O. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011> <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.

Д-р Караджова З.

Університет професора доктора Асена Златарова (Болгарія)

Захарченко Т.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БОЛГАРІЇ

Туризм став однією з головних галузей світової економіки. Після короткого періоду застою болгарський туризм починає виходити на світовий туристичний ринок. Зараз, коли кількість туристів з року в рік збільшується, очікується, що незабаром країна стане новим центром європейського туризму, подібно до Португалії та Туреччини. За останні два роки туризм став основною галуззю експорту болгарської економіки. Болгарія стає популярною серед туристів на ринках ряду європейських країн. Знання російської мови, що широко використовується серед жителів міст, робить спілкування відпочиваючих з країн СНД з місцевими жителями та обслуговуючим персоналом легким та приємним.

Туризм в Болгарії має свої традиції, які є результатом статусу країни як міжнародного туристського суб'єкта. Сформувавшись ще на початку соціалістичного періоду, туристичний образ Болгарії має яскраві риси, які, хоча і орієнтовані здебільшого на літній морський відпочинок, можуть сприяти зміцненню її міжнародного іміджу (в першу чергу на території Східної Європи і держав, що утворилися після розпаду СРСР). Туризм оголошений пріоритетним напрямком державної політики, отримує значне місце в культурній дипломатії [1].

Управління, регулювання та контроль туризму в Болгарії здійснюється відповідно до закону «Про туризм», прийнятого парламентом країни в березні 2013 р. Закон впорядковує суспільні відносини у сфері: управління, регулювання і контролю туристичної діяльності, послуг і об'єктів; туристичного районування країни, створення і організації управління туристичними районами; повноважень державних органів, територіальних органів виконавчої влади і туристичних

об'єднань щодо формування і проведення політики сталого розвитку туризму. Основні положення закону про туризм визначають: забезпечення умов для стійкого розвитку туризму і конкурентоспроможного національного туристичного продукту; створення умов для розвитку спеціальних видів туризму; введення єдиних критеріїв для здійснення туристичної діяльності і надання туристичних послуг; забезпечення захисту споживачів туристичних послуг.

Необхідно зазначити, що обсяги в'їзду іноземних туристів в Болгарію за останні п'ять років зросли майже на 7%. Зокрема, треба відмітити помітне збільшення числа туристів з Молдови – на 73%; Китаю – на 71%; Білорусі – на 69%; Швейцарії – на 54%; Туреччини – на 47%; Ізраїлю – на 36%; Бельгії – на 34%. Потік туристів з України збільшився приблизно на 13%. Потік туристів з країн Європейського Союзу залишився найбільш значущим для в'їзного туризму Болгарії [2].

За останні роки для розвитку туризму в Болгарії владою були зроблені дуже важливі кроки:

- урядом Болгарії спільно з власниками бізнесу була розроблена Стратегія розвитку туризму на наступні 16 років;
- створено Міністерства туризму Болгарії з активно працюючою командою;
- прийнятий новий нормативно-правовий акт про категоризації засобів розміщення і харчування, який є основою для підвищення якості туристичних послуг [3].

На підставі останнього документу підвищилися вимоги до готелів 4 і 5 зірок з метою збільшення кількості платоспроможних туристів і продажу високоякісного продукту. Була проведена категоризація кемпінгів і введені мінімальні вимоги до них (наявність електрики і води). Також було введено систему Hotelstars Union – яка зручна як туристам, так і готельєрам, дозволяючи адекватно порівнювати готелі різних країн [2].

Сьогодні, під час пандемії COVID–19 для спасіння туристичної галузі уряд країни проводить масову вакцинацію персоналу туристичних підприємств, а це за оцінками експертів понад 130 тис. співробітників. Також триває робота щодо узгодження зелених коридорів для іноземних туристів [4]. Якщо вони будуть узгоджені, є надія на порятунок літнього туристичного сезону. В іншому випадку відсутність перспективи призведе до сплеску банкрутств до кінця 2021 року.

Таким чином, стратегія розвитку туризму в Болгарії містить в собі довгострокові покрокові плани із залучення інвестицій, розвитку внутрішньодержавного туризму, підготовці професійних кадрів і персоналу, який буде задіяний у туристичній галузі. Всі ці заходи зможуть значно поліпшити імідж болгарського туризму. Згідно зі стратегією розвитку туризму Болгарія у найближчому майбутньому, після закінчення пандемії, повинна вийти на провідні позиції в п'ятірці головних туристичних держав в Центрі і на Сході Європи. Згідно з цими планами, Болгарія стане територією цілорічного туризму, що відрізняється яскраво вираженою етнічною ідентичністю, культурними і природними пам'ятками.

Список використаних джерел:

1. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Маринов С. Сучасні тенденції розвитку глобального туризму. Бургас: Ун-т «Проф. Д-р Асен Златаров», 2014.
3. Горбунова О.В. Сучасний стан туристичного сектора в Болгарії – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: https://www.researchgate.net/publication/325376017_
4. Болгарія: туристичний сезон в небезпеці [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://www.tourprom.ru/news/49939/>

Касаткін М. Ф., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Гастрономічний туризм – це туристичні подорожі з метою ознайомлення з кулінарією тієї чи іншої країни. У Франції туристи-гурмани здебільшого зупиняються на провінційних фермах, що пропонують повний пансіон, або у великих містах з розміщенням у готелях. Безпосереднє проживання в справжньому сільському будинку викликає більш яскраві емоції оскільки багато туристів бажають не тільки покуштувати на смак місцеві делікатеси домашнього приготування, але й ознайомитися з процесом приготування цих страв і дізнатися їх рецепт. Французька кухня відома в усьому світі. Зокрема, лише у Парижі є понад 70 ресторанів, високий рейтинг яких відзначено зірками Мішлен. Можливо саме тому висока зацікавленість гастротурами спостерігається саме у Франції. Це також пояснюється не лише особливістю французької кухні, а саме завдяки її високій якості та багаторічними традиціями зберігання вин, що не може не зацікавити справжнього гурмана [1].

Міський гастротуризм більш пов'язаний з відвідуванням ресторанів Парижу, Ліону, Ніцци, Страсбурга та Діжона. Тут можна знайти ресторани з трьома зірками, де обід або вечеря можуть стати справжніми святами кулінарного мистецтва, задоволенням не тільки для смакових рецепторів, але і для всіх почуттів, які є у людини. Сільський французький гастротуризм – це насамперед винний туризм. Туристи мають можливість продегустувати велику кількість різних сортів вина та шампанського і відвідати виноробні господарства. Їм також надається можливість ознайомитися з тонкощами технологічних процесів виноробства на аматорському та професійному рівнях, дізнатися правила подачі вина до столу і сполучення його з різними гастрономічними стравами. У таких великих містах як Париж, Бордо, Ліон і Марсель є багато погребів

з колекційними марочними винами по яких також проводять екскурсії та дегустації.

Необхідно зазначити, що французький гастротуризм неможливо уявити без екскурсій з дегустаціями вишуканих французьких сирів, які подають після трапези до вина та з багетом. Справжні гурмани мріють хоч раз в житті скуштувати такі сири як Емменталь, Реблошон, Ліваро і звісно Рокфор. Останній має особливе значення: «Король сирів» — таким «титулом» Рокфор зобов'язаний філософу і драматургу Дені Дідро, що жив у XVIII столітті. Відмінна риса цього відомого сиру — натуральна блакитна цвіль, яка утворюється завдяки бактеріям *Penicillium roquefort*. Ще одним цікавим фактом є те, що до відкриття пеніциліну, Рокфор служив протизапальним засобом. Шматочок французького сиру з пліснявою прикладали до рани і таким чином зупиняли розвиток гангрені [2].

Але у розвитку гастротуризму во Франції є і свої проблеми. По-перше, такі тематичні тури більш коштовні ніж звичайні. Зокрема, на літній сезон 2021 р. пропонуються гастротури від 800 до 3000 євро [3]. По-друге, якість страв у звичайних міських закладах харчування не завжди відповідає високим запитам гурманів. У свою чергу туристичні фірми, які спеціалізуються на гастрономічних турах, не співпрацюють з закладами харчування, в яких пропонують сумнівні продукти і напої. Але у туристів, через власні помилки у виборі закладу можуть виникнути проблеми зі здоров'ям. По-третє, дуже актуальною зараз є проблема обмеження подорожей через пандемію Covid-19, тому останнім часом гурмани відмовляється від таких турів. Саме через це багато рейсів переноситься або взагалі скасовується, а збитки туристичній індустрії тільки збільшуються [4].

Незважаючи на певні проблеми, гастротуризм у Франції продовжує розвиватися. Найближчим часом, після спаду рівня захворювань на коронавірус, потенційним туристам буде необхідно готуватися до звичайної економії, стежити за акціями на авіарейси, відстежувати популярні напрями перевізників-лоукостерів, користуватися послугами каучсерфінгу. Також фахівці радять відкривати нові напрями гастротуризму – провінційні, які в десятки разів

дешевші за популярні. Сьогодні інформацію про той чи інший заклад, який пропонує кулінарні зиски можна знайти в інтернеті. Щодо швидкого відновлення гастротуризму після закінчення пандемії – фахівці радять керівникам підприємств харчування виконати наступні кроки: оптимізувати бізнес-процеси, забезпечити високий рівень безпеки та ефективно позиціонування бізнесу, підтримувати зв'язки з клієнтами та залучати їх до партнерства [5].

Таким чином, до основних тенденцій розвитку гастротуризму у Франції можна віднести його активізацію в невеликих містах і селах, проведення тематичних фестивальних гастротурів, просування успішного кулінарного бренду та завоювання лояльних споживачів. Гастрономічний туризм у Франції має великий потенціал щодо розвитку, що може скласти значну частину доходів державного бюджету країни. Сьогодні, під час пандемії коронавірусу, гастротуризму, як і всієї туристичній галузі необхідна допомога держави і уряд Франції вживає всі заходи, які повинні допомогти туристичному бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Мішленівські ресторани в Парижі [Електронний ресурс]. – URL: <http://frenchtrip.ru/cities/paris/restoranyi-parizha/mishlenovskie-restoranyi-v-parizhe/>
2. Сливенко В.А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Вип.6 (10/2), Д.: ДНУ, 2014 – С.81-88.
3. Сири – візитна картка Франції. [Електронний ресурс]. – URL: <https://gurmantur.com/evropa/franciya/francuzskie-syry>.
5. Гастрономічні тури у Францію [Електронний ресурс]. – URL: <https://gastrotravel.club/gastro-wine-tours-france>.
6. Slyvenko V. Gastronomic tourism development trends in the Baltic countries in the context of integration processes / Slyvenko V., Stepanova A., Puras T. // Modern engineering and innovative technologies. Karlsruhe, Germany № 13, 2020. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit12-06/meit12-06>.

Келдіярова Т. Р., канд. екон. наук Фалько Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ТЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність даної теми обумовлена тим, що серед досліджень туристичної сфери та видів туризму України, темний туризм все ще залишається майже нерозкритою темою. Це не може вважатися правильним підходом, оскільки Україна має великий ресурсний потенціал щодо розвитку цього виду туризму. По всьому світу спостерігається збільшення туристичних потоків для відвідування місць темного туризму, і наша країна не є виключенням. Правильні дії, спрямовані на стимулювання розвитку темного туризму, не тільки збільшать туристичний потік до України, а й посприяють розвитку туристичної сфери взагалі.

Темний туризм буде розвиватися лише тоді, коли будуть подолані деякі ментальні стереотипи населення щодо темних об'єктів туризму як негативних. Однією з причин недостатнього розвитку цього виду туризму є те, що населення недостатньо інформоване про існування та умови проведення турів у таких місцях.

Проблеми та перспективи розвитку темного туризму в Україні ще досі не вивчаються. Загалом, деякі окремі аспекти висвітлюються у наукових роботах, але це досить недеталізовані дослідження. А саме такого вивчення потребує зазначений вид туризму, тому що він має багато особливостей та специфічних рис.

Темний туризм можна класифікувати як дослідницький туризм, який є новою перспективною сферою туристичної діяльності, побудований на психологічному інтересі людей до невідомого або нового – космосу, глибоких морів і океанів, Антарктиди, особливих аномальних явищ тощо. Темний туризм, крім того, можна класифікувати як екстремальний туризм, оскільки він має прямий зв'язок із загрозою життю людей. Відвідування місць поховань можна класифікувати як релігійний туризм або паломницький туризм, оскільки віра багатьох релігій зобов'язує віруючих відвідувати могили своїх одновірців. Також темний туризм має ознаки ностальгічного туризму, коли сучасні покоління

відвідують місця масової смерті предків, як, наприклад, єврейські концтабори або місця Голокосту.

Експерти в туристичних дослідженнях зазначають, що основною проблемою, яка виникла з появою темного туризму, є питання етики та моралі, оскільки існує конфлікт між комерційними інтересами організаторів таких турів та особистими переживаннями і пам'яттю тих, хто постраждав від трагічних подій. Екскурсоводи стикаються з дилемою: вони повинні говорити всю правду і одночасно виявляти повагу до пам'яті жертв. Не завжди екскурсії можуть бути розважальними, задовольняючи при цьому вимоги учасників трагедії або їх родичів.

Темний туризм в Україні представлений чотирма напрямками:

- туризм катастроф – відвідання місць, які постраждали від стихійних лих, «токсичні тури» по місцях екологічних катастроф (Чорнобиль, кар'єри в Кривому Розі);

- містичний туризм – подорожі по місцях з паранормальною активністю (Кам'яна могила під Запоріжжям, Мавринський майдан під Межирічем);

- туризм по кладовищах (Личаківське кладовище у Львові, могила цадіка Раббі Нахмана Брацлавського в Умані);

- туризм «смерті» – цей вид спрямований на відвідування місць з трагічною історією (Бабин Яр у Києві, Тюрма на Лонцького у Львові).

Є багато DESTИНАЦІЙ, які цікавлять як українського туриста, так і іноземців.

Популярним об'єктом темного туризму в Україні є Чорнобильська зона відчуження. Чорнобильська катастрофа, як правило, навіює думки про смерть, руйнування, рак, значні економічні втрати та інші негативні речі. Вона вважається найбільшою за всю історію атомної енергетики як за кількістю загиблих і постраждалих людей, так і за економічними втратами. Внаслідок катастрофи близько 5 мільйонів гектарів сільськогосподарських угідь було викинуто у відхід, навколо заводу була створена тридцятикілометрова зона відчуження, сотні невеликих поселень були зруйновані та поховані за допомогою важкої техніки.

Для туристів це місце неймовірно цікаве: деякі сміливці готові заплатити людям, які незаконно проведуть їх до заборонених частин міста. Кожен з них

хоче на власні очі побачити покинуті села та місто Прип'ять, а також «Саркофаг» над зруйнованим четвертим реактором.

Спостерігається дуже висока туристична активність у Чорнобильську зону, тому, на наш погляд, варто було б урізноманітнити пропозиції легальних турів, які надаватимуть туристу можливість побачити найвіддаленіші куточки зони відчуження, зробивши при цьому такі тури максимально безпечними для споживача.

Ринок темного туризму в Україні має гарні перспективи для розвитку. Темний туризм – це один із тих видів туризму, який може дуже успішно розвиватися за умови використання ефективних маркетингових заходів та цільового фінансування.

Список використаних джерел:

1. “Темний туризм”: подорожі, про які не заведено говорити, 2020 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.bbc.com>
2. Is 'Dark Tourism' OK?, 2016 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.nationalgeographic.com>
3. Бордун О. Ю. Теоретичні та прикладні засади дослідження похмурого туризму України / О. Ю. Бордун // Theoretical and practical principles of research of dark tourism in Ukraine, 2014, с. 62-72
4. Dark tourism explained: What, why and where, 2020 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://tourismteacher.com/dark-tourism/>

Лепша В., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ ЕПІДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ

Туризм забезпечує засобами для існування мільйони людей, а мільярдам дає можливість гідно оцінити культурну самобутність свого народу і народів інших країн, а також багатство природи. У деяких країнах частка цього сектора у ВВП може становити більше 20 відсотків, і в цілому туризм є третьою за величиною експортною галуззю світової економіки.

Туризм виявився одним з тих секторів економіки, що найбільше постраждали від пандемії COVID-19, яка серйозно позначилася на системі суспільних послуг

і значно обмежила спектр можливостей на всій території України. Хоча одним із пріоритетних завдань повинно бути збереження джерел засобів існування, в той же час занепад і відновлення туристської діяльності відкриває перспективи для проведення перетворень з акцентом на те, щоб регулювати вплив пандемії на відвідувані туристами напрямки і сформувати у населення і працюючих в цій сфері компаній більш високий потенціал протидій шляхом здійснення інновацій, диджиталізації, забезпечення стійкості та налагодження партнерських зв'язків.

Актуальність даної теми також обумовлена необхідністю розробки нової стратегії – забезпечення ефективного управління, яка дозволить туристичним підприємствам в найближчій і довгостроковій перспективі успішно розвиватися в конкурентному середовищі, тобто в обстановці, що вимагає швидких, радикальних і рішучих дій. Найбільш значущою виявилася розробка проектів стратегічної системи управління підприємством, яка б відповідала тенденціям розвитку ринку і потребам організацій.

За висновками фахівців, внаслідок пандемії через припинення роботи турагентств, туроператорів, перевізників, підприємств розміщення та харчування – туристична галузь України втратила понад 1,5 млрд дол [1]. Закриті кордони і призупинення авіасполучень змусило керівництво більшості туристичних фірм практично повністю зупинити діяльність та відправити в неоплачувані відпустки персонал і радикально скоротити витрати.

Введення серйозних обмежень, загроза стагнації і надлишок пропозицій підштовхує бізнес до пошуку нових інструментів конкуренції. Зокрема, невелика частина учасників ринку розвивають такий перспективний напрямок стратегічного управління, як розвиток внутрішнього туризму [2]. Наприклад, така велика корпорація, як Tez Tour хоча і не розглядає розробку турів по Україні, як перспективний напрямок, але запустила продаж номерів в українських готелях через власну систему Tez World. Інші великі туроператори Join UP і TPG також почали розробку нових туристичних маршрутів по Україні, пакетних турів з логістикою та активно займаються їх просуванням.

Необхідно виокремити ряд ключових умов успішного стратегічного управління туристичним бізнесом в умовах підвищення епідеміологічних ризиків:

1) Необхідність просування на туристичних ринках регіональних програм. Дослідження ShiStrategies показали, що на регіональному рівні в Україні є достатня кількість туристичних ресурсів. Однак обізнаність про нові маршрути і пам'ятки дуже низька навіть серед місцевого населення.

2) Необхідність формування і просування сучасного туристичного бренду – «Україна». За результатами аналізу, далеко не всі туроператори готові розвивати внутрішній туризм. Вони налаштовані підвищувати якість послуг туризму і задавати моду на подорожі по Україні. Однак бізнес буде готовий бачити в цьому цінність тільки при готовності держави розвивати бренд «Україна» для українських та іноземних мандрівників, роблячи його конкурентоспроможним. Надійна мережа авіасполучень, розвинена інфраструктура, інформація про туризм на різних мовах – все це є невід'ємною частиною ефективного туристичного бренду.

3) Необхідність інтеграції та співпраці підприємств туристичного бізнесу і їх ефективна взаємодія з урядовими структурами. Умови карантину дуже вплинули на реалізацію концепцій розвитку бізнесу. За рахунок переходу в режим онлайн, туроператори мають можливість заощадити велику витратну частину у вигляді оренди приміщень і організації робочих місць. Тим самим направивши надлишок капіталу в розвиток нових маршрутів і напрямків. Також це дає можливість удосконалювати сайти і соціальні мережі туристичних компаній, так як їх нинішній вигляд залишає бажати кращого.

4) Необхідність підвищення туристичної привабливості України для своїх громадян. Ігнорування внутрішнього туристичного потенціалу багато в чому пов'язане з ігноруванням потреб розвитку локальної інфраструктури для місцевого населення. Фінансування будівництва доріг, інвестування в соціальні проекти, створення передумов для підприємницької ініціативи – все це підвищує туристичну привабливість України [3].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що в умовах підвищення епідеміологічних ризиків в Україні повинна розроблятися стратегія ефективного

управління туристичним бізнесом в умовах активного розвитку внутрішнього туризму та впровадження інновацій.

Список використаних джерел:

1. Зубарева М. А. Особливості стратегічного менеджменту в туризмі / М. А. Зубарева // Грані. – 2020. – № 9. – С. 15-20.
2. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
3. Жукович І.А., Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І.А. Жукович // Наука та наукознавство. – 2017. – № 2. – С. 69-81.

Маслов В. О., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Пішохідний туризм охоплює майже всю територію України. Погодні умови в Україні дозволяють стимулювати розвиток пішохідного туризму з березня до листопада місяця. В деяких випадках, за сприятливих погодних умов, пішохідні туристські походи можуть проводитись навіть протягом цілого року.

Пішохідний туризм – це подорож людей за певною ниткою маршруту (тобто визначеними пунктами, котрі туристи повинні подолати за заздалегідь складеним графіком руху) з рекреаційною, пізнавальною, спортивною та іншою метою, за продуманим маршрутом поза місцем постійного проживання. Це саме та форма відпочинку, яка найкраще надає можливість споглядати всю красу українських Карпат і відчути всю потужність реабілітаційно-профілактичних здатностей гірського середовища.

Залежно від складності перешкод, що повинні подолати туристи, району пішого походу, автономності, новин і протяжності маршруту та ряду інших особливостей, які характерні для певних видів спортивного туризму, походи поділяються на: категорійні, походи вихідного дня та некатегорійні [1].

Піші походи мають місце бути фактично у кожній з можливих кліматичних зон і географічних регіонів. Їх принадність і головна відмінність полягає у тому,

що їх доступність та користь також розповсюджується і на практично здорових людей [2].

До 2014 року приблизно 80% зареєстрованих організованих піших походів в Україні припадало на Крим та Карпати, що прямо пов'язано зі значним колоритом природних перешкод. За таких умов, учасники пішохідного туризму можуть оволодіти максимальною кількістю технік пішохідного туризму та звичайно здобути знаменні враження та відпочинок. Розмаїття лісової рослинності на різних висотах, численні полонини з незабутніми краєвидами, бурхливі повноводні річки, гірські озера поєднуються тут з етнографічним розмаїттям і заглибленою в тисячоліття історією [3].

Серед областей України, які являються найпридатнішими та, у яких розвиток пішохідного туризму буде найбільш стрімким, можна виділити: Чернівецьку, Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську, Черкаську та Київську області [4].

Серед істотних проблем, які стосуються розвитку пішохідного туризму в Україні, можна виділити:

1) недостатній розвиток транспортної мережі у більшості районів, через що утворюються труднощі з питанням під'їзду транспортом до оптимальної місцевості для початку пішохідного маршруту;

2) практична нестача маркування переважної більшості маршрутів та занедбаність туристських шляхів;

3) малий об'єм притулків, що призначені для пішохідних туристів та незначна кількість впорядкованих місць туристських стоянок на маршрутах;

4) практична відсутність організованої інфраструктури;

5) відсутність навіть умовного регламенту щодо організації пішохідного туризму.

Можна виділити декілька шляхів, які безпосередньо вплинуть на стимулювання розвитку пішохідного туризму та нівелюють вище вказані проблеми:

– перш за все, потрібно зайнятися прокладанням декількох магістралей та вивести на відповідний рівень велику кількість шляхів сполучення нижчого порядку;

– розробка державної програми, яка далі буде забезпечуватись гідним фінансуванням, що покладе початок для вирішення питання занедбаності туристських шляхів та нестачі маркування переважної кількості маршрутів, а також слугуватиме для поживлення або облаштування головних пішохідних стежок в основних природних регіонах України;

– потрібно утворити мережу туристських притулків, для сприяння на маршрутах (якщо необхідно);

– якнайшвидше вирішити ситуацію з незручністю організації та реєстрації груп, неясних тарифів на відвідування туристичних об'єктів та споживання послугами [5].

Отже, можна зробити висновок, що на даний момент, пішохідний туризм в Україні в основному приймає аматорський характер, через що рівень його розвитку можна охарактеризувати, в основному, як низький. Але, залучення держави, комерційних установ, бізнесу сприятиме росту кількості внутрішніх та іноземних спортивних туристів. Такі процедури мали б економічний на соціальний ефект у формі збільшення кількості робочих місць та прибуття додаткових коштів до державного бюджету. Також зросте цінність здорового та активного способу життя.

Список використаних джерел:

1. Гілецький Й. Р. Популярно про Українські Карпати та основні пішохідні маршрути / Гілецький Й. Р. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2017. С.176, 177.
2. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
3. Науменко Г. П. Система потреб людини та туризм // Туристично- краєзнавчі дослідження. – К., 2016. – Вип. 6. – С.96.
4. Волкова І.І. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні / І.І. Волкова, Г.О. Кондакова // Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2014. – № 3. – С.151.
5. Зігунов В.М. Проблеми та перспективи розвитку пішохідного туризму в Україні / В.М. Зігунов // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів України. – 2015. – № 8. – С. 470–474.

Д-р Мехмет Кеміл Шімшек

Караманський університет імені Мехметбея (м. Караман, Туреччина)

Мамедлі Фатіма Наріман кизи

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАЙБЛИЖЧІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТУРЦІЇ

Велика частина сучасної Туреччини знаходиться на території півострова Мала Азія (Анатолія), де люди оселилися вже 27 тис. років тому, про що свідчать відбитки ступень людини, знайдені в печерах Кула (провінція Маніса) і Караїн (провінція Анталія). Найімовірніше саме через Анатолію стародавні люди проникли в Європу і можливо саме тому європейців так тягне до праатьківщини.

Туреччина традиційно є найбільш затребуваною країною в туризмі у Середземноморському регіоні. Терміни бронювання на літньо-осінній період вже досягли жовтня цього року. Важливим фактором є те, що зростання цін на проживання в готелях Туреччини у цьому сезоні в середньому не перевищує 5% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Жорсткість вимог щодо безпеки туристів у зв'язку з пандемією вимагає від власників готельних мереж додаткових витрат. Але спостерігається стабільний попит на літні тури в рамках акцій раннього бронювання.

За даними всіх великих європейських туроператорів, Туреччина зараз – найбільш популярний напрямок закордонного відпочинку на літній сезон 2021 р. Внаслідок чергової хвилі пандемії попит помітно нижче, ніж рік тому [1]. Більшість турецьких готелів підняли ціни, але поки вони все одно привабливі за рахунок численних акцій раннього бронювання, які стартували в кінці 2020р. Велика конкуренція серед туристичних регіонів Середземноморського регіону призвела до того, що скидки при ранньому бронюванні досягли 55%.

Зазначимо, що за даними фахівців великої міжнародної компанії – туроператора Coral Travel в Європі на початку 2021 р. понад 60% бронювань турів на літній сезон припадало саме на Туреччину, причому більшість

європейців обирали для відпустки Анталію. Вартість путівок в цьому сезоні нижче на 10-16%, ніж в аналогічний період минулого року. Також, за їх даними, близько 80% всіх заявок на Туреччину припадають на чотири та п'ятизіркові готелі та майже половина мандрівників – це сім'ї з дітьми. Лідерами у категорії оптимального співвідношення ціни і якості за оцінками фахівців є готелі мережі Otium Hotels. За даними туроператора Coral Travel найбільшим попитом у європейських туристів користуються сімейні готелі вищої категорії на курортах регіону Анталії (Кемер, Белек, Сіде та Аланія) [2].

Необхідно також зазначити, що за прогнозом керівництва туроператора TEZ TOUR, знижки на розміщення в готелях Туреччини також досягнуть 50%. Вартість туру в готелі категорії три зірки за системою «все включено» на тиждень становить близько 300 дол. Ціни на розміщення в готелі п'ять зірок на тих же умовах становлять близько 420 дол. За даними фахівців TEZ TOUR – 63% мандрівників віддають перевагу розміщенню в п'ятизіркових готелях, 27% – обирають чотиризіркові готелі, а 10% – тризіркові готелі [3].

Зауважимо, що аналогічні прогнози надходять і від відомого туроператора TUI. Аналітики туроператора також вважають, що на деякі готелі знижки на проживання сягнуть 55% по акціях раннього бронювання, а вартість всього туру на початку 2021 р. на 25-30% дешевше, ніж буде на початку літнього сезону. Найпопулярніші для бронювання курорти у цього туроператора – також є курорти Егейського моря [2].

Керівництво туроператора Anex Tour також прогнозує знижки на тури до Туреччини на 55%. Найпопулярнішим курортом у туристів по акціях раннього бронювання стала Аланья. Але у зв'язку з обмежувальними заходами, введеними в Туреччині, аналітики Anex Tour відстежили зміну попиту на користь більш дорогих засобів розміщення, зокрема, «преміум» сегменті.

Таким чином, можна виокремити основні тенденції змін у формуванні туристичних потоків до Туреччини на літній період 2021 р.:

1. Понад 60% бронювань турів в Європейському регіоні на літній сезон припадало саме на Туреччину, причому більшість європейців обирали для відпустки Анталію.

2. Велика конкуренція серед туристичних регіонів Середземномор'я призвела до того, що скидки при ранньому бронюванні досягли 55%.

3. Аналітики відстежили зміну попиту на користь більш дорогих засобів розміщення, зокрема, у «преміум» сегменті.

4. Всі великі туроператори повідомили, що через ситуацію з пандемією умови бронювання турів стали значно більш гнучкими.

5. Необхідною умовою в'їзду для туристів є довідка з негативним результатом ПЛР-тесту на коронавірус, зроблена не раніше ніж за 72 години до польоту.

Отже, незважаючи на проблеми, туризм в країні продовжує свій розвиток з урахуванням сучасних змін соціально-економічного та геополітичного становища внаслідок пандемії.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120, DOI <https://doi.org/10.15421/192011> [Електронний ресурс]. – URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>
2. Туроператори про літній відпочинок в Туреччині [Електронний ресурс]. – URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/76371/
3. Туристичний сезон на курортах Туреччини в умовах пандемії коронавірусу [Електронний ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/news/2021/03/05/turkey/>

Муштат С. О., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АЛЬТЕРНАТИВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Попит на альтернативні види туризму має тенденцію до зростання в сучасному глобальному просторі. У роботі вважаю необхідним розглянути наступні види туризму: промисловий (індустріальний) туризм та секс-туризм. Названі види користуються великою популярністю серед туристів, але вони не афішовані туристичними підприємствами, оскільки є досить незвичними і пов'язані з ризиками та відповідальністю, котрі туристичні підприємства намагаються обійти.

За час розвитку туризму з'являються нові цікаві об'єкти і відповідно формуються нові види туризму. Території та споруди, спочатку не призначені для туристичного показу, стають ресурсом для появи нових видів туризму. Промислові ландшафти все частіше зустрічаються в сфері уваги туроператорів, а забутий, покинутий соціальний простір виступає об'єктом туристичного інтересу та проведення екскурсій, присвяченим визначним пам'яткам [4].

Ці факти обумовлюють фокус уваги дослідження на важливе міське явище – промисловий туризм. Промисловий туризм, як особливий напрямок туристичної діяльності, є дуже популярним у ряді країн та регіонів світу. Завдяки взаємодії з науковими знаннями, промисловою історією, промисловий туризм служить ресурсом підвищення науково-технічної культури в суспільстві, підтримкою інтересу до інженерних знань, технологій, промислової культури.

Даний вид туризму передбачає огляд туристами територій, будівель і споруд промислового або спеціального призначення, а також покинутих будівель. Цей вид туризму має риси молодіжної субкультури, і по-англійськи має назву «urban exploration». До підвидів промислового туризму можна віднести [1]:

Руфінг – прогулянка по дахах будинків. Даний небезпечний вид туризму частіше зустрічається у великих містах. Люди, милуються видом з дахів міста, називають себе руферами.

Дигерство – відвідання та дослідження споруд, що знаходяться під землею. Слово «дигерство» походить від слова «дигер» – так називаються люди, що мають справу з підземними спорудами, побудованими людьми з використанням будівельних матеріалів і технологій.

Сталкінг – відвідування кинутих об'єктів. Це можуть бути закинуті недобудовані будівлі, колишні промислові, торгові і військові об'єкти, покинуті будинки, райони і навіть міста [4].

Досить новим та затребуваним видом альтернативного туризму виступає секс-туризм. Рівень інтересу до даного виду туризму має досить стрімку динаміку росту, що обумовлює розширення його географії і актуальності. У деяких країнах секс-туризм є невід'ємною частиною тіньової економіки, і, при умові правильної

організації і регулювання, має потенціал до формування високого рівня прибутковості.

Секс-туризм – це вид туризму, основною метою якого є участь в сексуально-розважальній діяльності. На формування і розвиток секс-туризму впливають прямі і непрямі фактори та фактори попиту. До прямих належать: перспектива міграції за кордон, менталітет туристів та низький рівень життя. До непрямих – гей-паради, карнавали та інші. До факторів попиту – спосіб життя, військові події і ціна.

Секс-туризм в свою чергу ділиться на чоловічий та жіночий. Чоловічий туризм у даній сфері набуває значного поширення і стає все більш популярним у всьому світі. Ці туристи відрізняються від більшості своїми поглядами та іншими критеріями. В результаті переважна більшість секс-туристів – самотні чоловіки з високим доходом у віці 25-40 років [3].

Секс-туристи-чоловіки з усього світу залучаються в Таїланд, Філіппіни, Німеччину, Великобританію і Нідерланди, Латвію, Чехію, Болгарію та Угорщину, Бразилію, Мексику.

Жіночий секс-туризм має наступне географічне розташування: Домініканська Республіка і Барбадос, Близький Схід, Болгарія, Італія, Греція, Ямайка, країни Карибського басейну [2].

У зв'язку зі формуванням «нової етики», зростає рівень соціальної терпимості. Наприкінці 90-х років минулого століття виник та розвивається новий напрям туризму: гей-туризм. Найбільш популярними містами для туристів цієї категорії є Амстердам, Барселона, Лондон, Прага, Париж та Відень.

Слід зазначити, що перераховані альтернативні види туризму є порівняно новими, стрімко розвиваються і поширюються по всьому світу. У кожного з них є свої недоліки, але при правильній організації, правильному правовому регулюванні і усунення негативних наслідків дані види туризму можуть стати однією з найприбутковіших напрямів розвитку світової туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / Ф.Ф. Шандор, М. П. Кляп // К.: Знання, 2013 р. // 334 с.

2. Женский сексуальный туризм, 2014 / А. Ретико // [Електронний ресурс]: Режим доступу: https://tourlib.net/statti_tourism
3. Мужской секс-туризм, 2016 – Виды туров – Секс-туризм // [Електронний туризм]: Режим доступу: <http://www.ultratour.com.ua>
4. Індустріальний туризм: регіональний аспект / М. В. Зав'ялова, Н. В. Скринько // Ефективна економіка №5, 2015 // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4066>

Пак Д. С., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ТАЇЛАНДІ

Індустрія туризму стала однією з найпотужніших галузей, що займає ліву частку в секторах економіки багатьох країн. Попит на туристичні послуги невідмінно зростають, а пропозиції стають дедалі ширшими й різноманітними.

До основних тенденцій розвитку індустрії туризму в сучасному Таїланді можна віднести: вдосконалення елементів інфраструктури готелів, ресторанів, туристичних та торгових центрів; зростання рівня надходжень валюти в державу; підвищення рівня життя населення та поліпшення міжнародних відносин з країнами – партнерами в туристичному бізнесі

У 2019 р. Королівство Таїланд потрапило до топ-10 найбільш відвідуваних країн світу і зайняло 8-е місце за кількістю іноземних туристів (39,7 млн), що принесли країні дохід у розмірі 1,96 трлн бат. За прогнозами Управління з туризму Таїланду (ТАТ), у 2020 р. країна була готова до прийняття 40,8 млн туристів, доходи від яких загалом могли зрости до 2,02 трлн бат, а це повинно було збільшити об'єм туристичних прибуттів та прибутковості на 2,5 і 3% відповідно [1].

Таїланд є багатою на природні та історико-культурні ресурси країною, що створює благодатне підґрунтя для туристичного бізнесу, але попри позитивні аспекти, в країні існує певна низка проблем, які сповільнюють процес розвитку туризму в країні:

1. Негативний вплив на навколишнє середовище, що викликає множинність екологічних проблем. В першу чергу, відбувається сильне забруднення повітря та ерозія ґрунтів, скорочення популяція диких тварин, знищення лісів, та проблеми нестачі води та викидання відходів. Тропічні екосистеми страждають внаслідок зміни клімату: підвищення температури пошкоджує особливо вразливі тропічні види рослин. Наприклад, знебарвлення рифів, які втрачають свою атракційність і взагалі мають тенденцію до знищення [2].

2. Високий рівень злочинності, а саме крадіжки, випадки вимагання та шахрайство. Напади на іноземних туристів, що трапляються в туристичних DESTИНАЦІЯХ та у великих скупченнях людей [6].

3. Продовження кризи, пов'язаною з поширенням вірусу COVID-19, яка спричинила значне зниження об'ємів туристичних ринків. Морські, повітряні та сухопутні кордони держави закриті, що унеможлиблює здійснення подорожей, попит на турпродукти скорочується, зменшуються прибутки та звільнюються робочі місця в туристичному бізнесі.

Необхідно зауважити, що останнім часом з перелічених проблем найгостріша – поширення кризи, пов'язаною з поширенням вірусу COVID-19. Так, згідно з інформацією ТАТ, майже 2,6 тисячі туристичних операторів Таїланду покинули ринок й повернули ліцензії на туристичну діяльність [3]. Це викликає занепокоєння влади, що після відкриття кордонів, країні може не вистачити ресурсів для належного обслуговування іноземних туристів. Не тільки туристичні підприємства, а й авіакомпанія Thai Air Asia та половина ресторанів і магазинів в аеропорту Дон Муанг були вимушені закритися, що вказує на значне зниження рівня попиту.

Для подолання кризи пов'язаною з пандемією керівництво ТАТ розробило стратегію відновлення туризму в країні, основою якої є заходи підтримки внутрішнього туризму для безпечного подорожування громадян держави. Під час подорожей іноземних туристів перевірятимуть на наявність вірусу і вимагатимуть завантаження спеціальних додатків відстеження подорожей в закритих районах [4].

Також, влада Таїланду почала впровадження плану під назвою «Пхукет першого жовтня», який передбачає досягнення рівня вакцинації населення від коронавірусу – 70% [5]. Після реалізації цього плану ТАТ розраховує на відмову від 14-денного карантину для тих, хто в'їжджає у Таїланд.

Отже, за рівнем туристичного потенціалу, Таїланд є однією з найцікавіших та найбагатших на туристичні ресурси країн, яка приваблює туристів з різних куточків світу. Різноманітна флора й фауна, надзвичайна культурна спадщина, доброзичливість та поважне ставлення населення до туристів формує позитивний імідж королівства. Окрім переваг туристичного потенціалу є кілька проблем, які гальмують розвиток туризму і потребують їх вирішення. Так, для усунення певних недоліків необхідне втручання уряду держави щодо реалізації стратегії відновлення, охорони і скорочення використання природних ресурсів, покращення криміногенної ситуації в туристичних дестинаціях та подолання кризи пов'язаною з пандемією коронавірусу.

Список використаних джерел:

1. Прогнозування розвитку туризму Тайланду [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49980.html>
2. Екологічні проблеми Таїланду [Електронний ресурс]. – URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Environmental_issues_in_Thailand#Vulnerability_and_governmental_response
3. BangkokPost [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.bangkokpost.com/business/2053307/tour-firm-exits-peak-last-month>
4. Асоціація туроператорів Тайланду. Підвищення цін [Електронний ресурс]. – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/707661.html>
5. План «Пхукет 1 жовтня» [Електронний ресурс]. – URL: https://polpred.com/?ns=1&ns_id=3631421
6. Організація безпеки туристів в Таїланді [Електронний ресурс]. – URL: https://studbooks.net/743968/turizm/organizatsiya_bezopasnosti

Плехунова О. Г., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК НАВЧАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

Актуальність цієї теми зумовлена стрімким зростанням популярності навчального туризму в нашій країні. Оскільки ідея отримання закордонної освіти є досить привабливою для сучасної молоді, останнім часом частка людей, що виїжджають до інших країн із метою здобуття нових знань або підвищення рівня вже здобутих знань на території країни проживання зростає та набирає обертів. Цей напрям туризму має великий потенціал як у в'їзному, так і у виїзному напрямках, оскільки освіта в Україні також вважається досить гарною порівняно із сусідніми країнами.

Завдяки розташуванню у безпосередньої близькості від розвинених європейських країн Україна має змогу відправляти учнів шкіл та студентів вищих навчальних закладів на навчання до іноземних закладів. Для цього існує багато різних освітніх програм з обміну студентами або просто з надання можливості людині провчитись певний термін в іноземному закладі освіти за обраним напрямком. Швейцарія є достатньо привабливим варіантом для такого напрямку туризму, отже вона зосереджує в собі провідні університети світу та неодноразово займала найвищі позиції у рейтингах рівня життя. Зокрема, два роки тому Швейцарія зайняла шосте місце в рейтингу найщасливіших країн світу за версією фахівців журналу «Forbes».

Високий рівень якості вищої освіти в Швейцарії стимулюється жорсткою системою вимог до студентів при складанні іспитів. Так, наприклад, після першого іспиту відбувається відрахування понад 50% студентів. Таким чином відбувається відбір лише дійсно зацікавлених в отриманні знань і їм надається можливість засвоювати програму навчання на потрібному рівні. В Швейцарії є доступними 26 різних варіантів освітніх програм завдяки поділенню території на

автономні кантони. Також навчання за освітніми програмами в Швейцарії проходить на різних мовах. Окрім стандартного навчання на англійській мові, перед студентами постає вибір між німецькою, французькою, італійською та ретороманською мовами. Це дає можливість студентам вивчити нову мову або поглибити свої знання в іншій за час навчання у закладі освіти на території Швейцарії. Безумовно важливим є те, що надається можливість спілкування на цих мовах із її носіями.

Важливим критерієм при обранні Швейцарії як країни для відвідування із метою навчання є її очевидно вигідне розташування та приємні кліматичні умови, що є зручними для жителів України. Офіційно чотиримовна, абсолютно космополітична, Швейцарська Конфедерація розташована фактично у центрі Європи між Францією, Німеччиною, Австрією, Ліхтенштейном та Італією, що й обумовило формування особливого культурного середовища. Звичайно, приємним для студентів є той факт, що велика кількість шкіл та університетів розташовані в гірські місцевості або біля неї, в приємних та затишних місцях. Ця обстановка завжди сприяє гарному настрою, але ніяк не відволікає від зосередження на навчанні. Тим паче краєвиди там є привабливими незалежно від сезону (влітку – незабутні альпійські краєвиди, а взимку – незабутня святкова новорічна атмосфера), тому навчання на території цієї країни не має сезонних обмежень і туристські потоки можуть лише зростати. Після учбового часу також важливо мати змогу насолодитись рекреаційними ресурсами місцевості. В Швейцарії для туристів та відвідувачів є в доступі піші прогулянки по горах, що зараз є досить популярним спортивним видом проведення дозвілля, взимку – лижі та сноуборди, влітку – водні види спорту.

Ця країна є лідером з наукових та навчальних програм в області туристичного і готельного бізнесу. Для студентів, які навчаються за спеціальностями готельно-ресторанного бізнесу, навчання за кордоном є гарним варіантом для засвоєння нових навичок, вивчення нової мови та здобуття нового досвіду щодо роботи

в цій сфері. Оскільки в Швейцарії студентам з обміну надається безліч програм, через які вони можуть працевлаштуватися на певний період в заклади, що відносяться до цієї сфери. Важливим стимулюючим фактором розвитку освітнього туризму є те, що велика кількість випускників швейцарських вузів є лауреатами Нобелівських премій. За показниками міжнародних сайтів оцінювання сфери туризму, близько 70% найкращих менеджерів в індустрії туризму мають швейцарські дипломи. Зазвичай такі програми проходять за принципом поділення навчання на три семестри. Один семестр обов'язково буде відведено на практику. За час навчання студенти напряму «менеджмент туризму» повинні, як правило, пройти дві практики: одна в Швейцарії, інша за її межами. Вартість навчання в приватному швейцарському університеті складає близько 30 тис. євро за рік. Зазвичай сюди вже входить вартість проживання. Престижні приватні університети надають змогу до працевлаштування і проводять ярмарки вакансій.

Таким чином, стрімке зростання популярності навчального туризму в Швейцарії обумовлено насамперед тим, що тут зосереджені провідні університети світу, високий рівень якості вищої освіти стимулюється жорсткою системою вимог до студентів і ця країна є лідером з наукових та навчальних програм в області туристичного і готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Освіта у Швейцарії: Популярні напрями, 2017. Режим доступу: <https://dec-edu.com>
2. Tourism Education in Switzerland, /Journal of Teaching in Travel & Tourism 2018 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.tandfonline.com>
3. Сливенко В.А. Інноваційні вектори розвитку туристичних підприємств України / В.А. Сливенко // Tendenze attuali della moderna ricerca scientifica, 2020
4. Higher education in Switzerland for international students: tourism, restaurant bussines,spa, 2020 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://smapse.com>

Пурас Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРІВ В УМОВАХ COVID-19

Туризм є важливою частиною багатьох національних економік. Величезний шок для туристичного сектора, викликаний пандемією, спричинену COVID-19, продовжує позначатися на економіках різних країн. Оскільки уряди країн по всьому світу ввели безпрецедентні заходи щодо стримування поширення вірусу, обмеження на подорожі, перетин кордонів, масові заходи зупинили туристичну економіку. Багато країн зараз вступають в нову фазу боротьби з вірусом, одночасно керуючи відновленням економіки туризму. Це складна і важка задача, і кількісно оцінити її вплив на економіку туризму складно.

Пандемія змінює сформований світовий порядок в багатьох сферах життя. Найболючіше відчуває цей вплив найбільш вразлива галузь економіки — туризм. Авіакомпанії на тривалий час припинили польоти, країни закрили кордони, всі туристичні напрямки були недоступні до серпня 2020 р., що змусило туристичні підприємства розробляти антикризові заходи зі збереження власного бізнесу. Поширення пандемії COVID-19 стало чинником форс-мажору, який миттєво змінив всю туристичну галузь [1].

Обмеження на подорожі внаслідок впливу пандемії коронавірусу стали основним бар'єром на початку відновлення показників міжнародного туризму. Здійснення туристами внутрішніх подорожей дозволяє виживати підприємствам індустрії туризму, але не компенсує світового попиту. Так за січень-жовтень 2020 р. кількість туристичних прибуттів в світі скоротилася на 72% порівняно з аналогічним періодом 2019 р., зокрема в Європі – на 68% [2]. На Європу припадала половина світових туристів, і ситуація особливо важка для європейських країн, які залежать від туризму, таких як Іспанія, Італія, Франція і Греція [3].

Варто звернути увагу на те, що падіння обсягів реалізації туристичних

операторів склало від 40 до 99,9 %. За версією порталу Turprofi.com.ua найбільшими туроператорами за кількістю обслугованих туристів у 2020 р. стали: «Anex Tour», «Join UP», «TUI Ukraine», «Coral Travel», «Pegas Touristik», «TEZ Tour», «Компас», «TPG», «ALF», «Орбіта» [4], сім з яких мають франчайзингові агенції [5].

Найкращі показники за результатами 2020 р. мали туристичні оператори, що працювали за напрямками Туреччина й Єгипет. Туреччина – унікальна країна, яка відкрилася однією з перших для українських туристів з найбільш лояльними правилами в'їзду: без тестів і самоізоляції після приїзду. Єгипет – один із найлюбленіших напрямів для осінньо-зимового відпочинку українських туристів розпочав літній сезон 2020 р. відкриттям кордонів за наявності негативного результату ПЛР-тесту. Не зважаючи на входження до «червоної зони», ОАЕ були доступні для українських туристів, проте з великою кількістю обмежень протягом всієї подорожі. Туристичним операторам, які представляють міжнародні напрямки Албанія, Чорногорія та Хорватія, вдалося позиціонувати пляжний та екскурсійний відпочинок на курортах цих країн.

Згідно з рейтингом туристичних операторів за кількістю обслугованих туристів у 2020 р., якій опублікований на туристичному порталі Turprofi.com.ua, туристичний оператор «Anex Tour» посів перше місце (511,9 тис. туристів). Цей багатопрофільний туристичний оператора працює як на економ-сегменті, так і на VIP-сегменті туристичного ринку, впроваджуючи новітні технології обслуговування. Активні продажі компанія здійснювала за напрямками Туреччина, Єгипет, Домінікана, Мальдіви, Таїланд та інші. На другому місці національний туристичний оператор «Join UP», який є лідером українського ринку за напрямом Єгипет. Компанією «Join UP» в 2020 р. було обслуговано 449,4 тис. туристів, що на 56% менше, ніж в 2019 р., проте це один із кращих показників в 2020 р. Третю сходинку посідає туроператор «TUI Ukraine», який представляє на українському ринку німецький холдинг «TUI Group». В 2020 р. цим туристичним оператором було продано 278,5 тис. путівок до Туреччини, Єгипту, Чорногорії, Хорватії, ОАЕ.

На четвертому місці знаходиться туроператор «Coral Travel», який має досвід роботи понад 25 років і пропонував тури у 28 країн світу. Масовий туристичний оператор «Pegas Touristik», що зайняв п'яту сходинку, у 2019 р. відзначив п'ятнадцятиріччя своєї роботи на українському ринку і водить до лідерів за напрямками Туреччина і Єгипет. Ще один лідер туристичного ринку України за вище названими напрямками – туристичний оператор «TEZ Tour». І хоча компанія не оприлюднює кількість обслугованих туристів у 2020 р., зайняте шосте місце в рейтингу дозволяє говорити про її тверді позиції на туристичному ринку. В 2019 р. «TEZ Tour» було обслуговано більше 305 тис. туристів [4].

Таким чином, можна дійти висновку, що пандемія коронавірусу (COVID-19) викликала поки що неподолану кризу в економіці туризму. Відповідно до ситуації на міжнародному ринку умови щодо відвідування різних країн з метою туризму постійно змінюються, що викликає зміни в пропозиціях туристичних операторів. В таких умовах туристичний сектор поки що не має умов для відновлення й досягнення докризових показників, не зважаючи на розроблені антикризові заходи.

Список використаних джерел:

1. Key messages: responding to the impact of coronavirus (COVID-19) on the tourism economy. URL: <https://www.oecd.org/>. (дата звернення 19.03.2021).
2. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. URL: <https://cutt.ly/bxg3Imn> (дата звернення 19.03.2021).
3. Covid-19: EU support for the tourism industry. URL: <https://www.europarl.europa.eu/>. (дата звернення 19.03.2021).
4. Рейтинг топ-25 туроператорів 2020 року: веб-сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/>. (дата звернення 19.03.2021).
5. Редько В.С., Семич Ю.В. Особливості франчайзингової експансії на український туристичний ринок. *European Journal of Management Issues*. 2020. 28(3). С. 101-109. DOI: <https://doi.org/10.15421/192010>.

Романко О. О., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Сучасна космічна комерційна діяльність у світі здебільшого обмежується запуском супутників зв'язку, радіомовлення та спостереження. Зниження комерційного попиту на супутники внаслідок економічної кризи призвело до скорочення комерційного сектора космічної галузі, та необхідності розвитку нових космічних ринків. Тому поступово на перший план вийшли стратегії розвитку космічного туризму. Сьогодні туризм в космосі став реальністю. Космічний туризм – поняття відносно нове в сучасному світі та знаходиться тільки на самому початку свого розвитку. Тому зараз вкрай важливим стає питання про активізацію інвестицій в цю галузь. Вперше ідея комерціалізації космосу з'явилася ще у 1960-х рр. в США в працях Б. Хілтона і К. Еріка [1].

Сьогодні космічний туризм перебуває на самому початку свого становлення, але існує певне коло проблем, які становлять загрозу його розвитку. По-перше, це велика вартість космічного туру. Перший квиток на орбіту коштував 20 млн. дол., а за прогнозами сучасних фахівців 15-хвилинний суборбітальний політ обійдеться у суму близько 250 тис. дол. По-друге, перед самим польотом турист повинен пройти тривалий етап підготовки, яка полягає не тільки у виконанні комплексу фізичних вправ, але і в можливому освоєнні деяких навичок управління космічним кораблем. І, по-третє, перебування в космічному просторі може дуже негативно вплинути на стан організму людини. З таких наслідків перебування у стані невагомості виокремлюють атрофію м'язів, порушення фосфорного обміну в кістках і погіршення зору. Крім цих труднощів існує ще проблема безпеки. При всієї привабливості космотурів компанії, що відправляють пасажирів в космос, не можуть гарантувати абсолютну безпеку людей на борту. За статистикою, один з 100 космічних запусків зазнає катастрофу [2].

Проблему великої вартості космічного туру ще наприкінці 1980-х рр. досліджували американські вчені Д. Ашфорд і П.Коллінс [3]. Вони проаналізували потенційний попит в космічних подорожах та запропонували шляхи скорочення загальних витрат пасажирів в чотири рази. Сьогодні фахівці космічних агентств вважають, що доступність для більшої частини населення космічних турів може стати передумовою для більш прибуткового використання космічних станцій і кораблів. Це повинно привести у найближчому майбутньому до початку активної експлуатації космічного простору у повсякденних цілях.

Щодо аналізу найближчих перспектив розвитку космічного туризму, необхідно зазначити, що на думку експертів, розвиток туристичних польотів у космос призведе до подальшого удосконалення аерокосмічних технологій. Це дозволить знизити розцінки на самі польоти, та скоротити час підготовки до подорожі. Зокрема, за повідомленням американської фірми Axiom Space – перші туристи, які полетять у космос на МКС у кінці 2021 р. на кораблі Crew Dragon компанії SpaceX I. Маска, вже підписали контракт [4]. У багатонаціональному екіпажі з чотирьох осіб лише один астронавт буде професіоналом.

У світі вже існує велика кількість компаній та агентств, які займаються розробкою пропозицій щодо надання різного роду суміжних космічних послуг на професійному рівні. Зокрема, вони планують запропонувати наступний набір послуг під час космотуру:

- організація одруження на борту космічного корабля;
- організація сімейного чи корпоративного свята;
- проведення захоплюючих прогулянок у відкритому космосі – в скафандрах і при відповідній підготовці;
- проживання в орбітальному готелі [1].

Отже, проведений аналіз розвитку космічного туризму дозволяє стверджувати про його величезний потенціал. Вже нині державні корпорації, приватні компанії та окремі особи інвестують сотні мільярдів доларів на рік у розвиток космічних технологій, щоб зробити космічні подорожі трендовими не лише для заможних людей, але й для звичайних туристів. На думку експертів, у майбутньому,

космічні кораблі повинні мати операційні характеристики подібні до сучасних авіалайнерів, зокрема, низькі витрати запуску, велику кількість місць та високі стандарти безпеки. Для досягнення цих цілей необхідно здійснення наступних кроків: сформувані у суспільстві чітке уявлення про реальність космічних подорожей, на основі розбудови навколоземного сегменту індустрії космічних вражень; сконцентрувати ресурсні можливості на реалізації найбільш реальних проектів.

Список використаних джерел:

1. Історія космічного туризму. Як розвивався космічний туризм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cosmos.agency/space_tourism_history/
2. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
3. Potential Economic Implications of the Development of Space Tourism. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: http://www.spacefuture.com/archive/potential_economic_implications_of_the_development_of_space_tourism.shtml
4. Перші туристи підписали контракт на політ у 2021 році на кораблі І. Маска [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kosmicheskiy-turizm-osnovnye-problemy-i-perspektivy-razvitiya>

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Дубініна Є. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФІТНЕС ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Сучасний туризм є однією з найважливіших та прибуткових галузей світового господарства. Він являє собою унікальне соціально-економічне явище світового масштабу з різноманітністю форм та видів, а саме: МІСЕ-туризм; навчальний (освітній) туризм; духовно-паломницький, медичний туризм, подієвий туризм; екотуризм; агротуризм; промисловий туризм, екзотичний або пригодницький туризм; полярний туризм, шопінг-туризм; кулінарний чи гастрономічний, космічний та інші. Одним із основних напрямків розвитку світового туристичного ринку і є спортивний туризм – всебічна форма оздоровчого,

пізнавального туризму та подорожей. Дана форма з'явилася внаслідок таких суспільних тенденцій як здоровий спосіб життя та мода. Проте в час динамічних змін спортивний туризм набуває нового значення. Так, поруч із більш традиційними його підвидами, такими як гірськолижний туризм, водний туризм, повітряний туризм, походи в гори, спелеотуризм тощо набирає популярність і відносно новий напрямок цього виду – фітнес-туризм.

Фітнес-тури включають в себе як відпочинок, так і спорт. Їх головна мета не тільки скорегувати вагу та покращити якість тіла, а й виробити правильні звички для покращення здоров'я в цілому у повсякденному житті.

Взагалі класифікація фітнес-турів досить проста, діляться вони на дві категорії: комбіновані – стандартний фітнес-тур; вузькоспрямовані – йога-тур, танцювальний, плавальний.

Вузькоспрямований фітнес тур включає в себе найчастіше один напрям, тоді як комбіновані – це тури з широким спектром тренувань. До завдань фітнес-турів можна віднести оздоровлення організму, корегування ваги, покращення стану шкіри та обмінних процесів в організмі, зміна харчової поведінки. Окрім фізичних навантажень та різного роду вправ, фітнес-тури включають лекції та дискусії про правильний підхід до свого тіла, майстер-класи та тренінги на тему правильного харчування, SPA-процедури, а також екскурсії та анімаційну програму. Однак умовно фітнес-тури можна поділити ще й на декілька категорій (табл. 1).

Фітнес-тури є досить популярними в розвинутих країнах світу. Наприклад, в США люди використовують фітнес туризм для відновлення фізичних та духовних сил, разом з цим все більше подорожуючих усвідомлюють переваги фізичного і розумового самовдосконалення. Набирають охоплення і так звані «йога-тури», що є різновидом фітнес-туризму у такі країни як Індія, Португалія, Індонезія, Гаваї тощо. Такі тури допомагають зменшити стрес, вивести токсини, подивитись на життя під іншим кутом та пізнати себе та своє тіло з більш духовної сторони.

Багато відомих іноземних компаній починають влаштовувати власні фітнес-тури та просувати його в маси. Як приклад можна навести мережу фітнесу

Equinox, мережу велотренажерів SoulCycle і магазин спортивного одягу Lululemon – це великі компанії, що широко орієнтовані на здоровий спосіб життя [2]. У міру того як стираються межі між їх продуктами і способом життя, який вони прагнуть просувати, ці бренди роблять кроки, щоб задовольнити всі аспекти ідентичності своїх клієнтів. Тепер всі переходять в сектор туризму, пропонуючи багатоденні екскурсії для учасників, в основі яких лежить здоров'я і фітнес.

Таблиця 1. Підвиди фітнес-туризму

<i>Назва</i>	<i>Особливості</i>	<i>Тривалість</i>
Профільний (основний) фітнес-туризм	Передбачена досить насичена програма з великим об'ємом фізичного навантаження	1-2 неділі
Додатковий (фоновий фітнес-туризм)	Поєднання пасивного, культурно-розважального, екскурсійного туризму з відвідуванням наявних на даному курорті місць, де пропонуються послуги оздоровчого сервісу	Залежить від тривалості запланованого туру
Конвенціональний фітнес-туризм	Проведення міжнародних фітнес-конвенцій під егідою великих мереж по виробництву і продажу спортивного одягу та обладнання, або мережевих фітнес-клубів	2-3 дні
Змагальний фітнес-туризм	Проведення змагань з різних видів фітнесу	Залежить від програми змагань

* Складено авторами на основі [1].

Також слід зазначити, що пандемія COVID 19 неабияк вплинула на розвиток фітнес-туризму в світі. У зв'язку з новим акцентом на цілісне благополуччя, харчування і омолодження в результаті цієї пандемії все більше і більше людей влаштовують короткі перерви і канікули навколо цих варіантів, які пропонують зміцнити свій імунітет. Згідно звіту Глобального Інституту Здоров'я (Global Wellness Institute, GWI), до 2022 року оздоровчий туризм буде рости в середньому на 7,5% на рік [3].

В Україні фітнес-туризм ще не отримав широкого розповсюдження, проте вже набирає значних обертів. Загалом фітнес-тури в нашій державі проводяться в Карпатах. Причиною вибору локації проведення є чисте та свіже повітря. Організацією фітнес-турів в Україні, як правило, займаються туристичні фірми разом з фітнес-клубами, або тренерами, об'єднавши свої сили. Туристична фірма

відповідає саме за організацію трансфера, проживання, екскурсій, а фітнес-клуби за програму тренувань і лекцій та вносять корективи стосовно харчування. Тренер повинен володіти не тільки методиками у сфері фітнесу, а й мати навички у сфері психології та анімації. Така взаємодія дозволяє створити дійсно якісний туристичний продукт. Як приклад, можна навести туристичне агентство «ТЮЛЕНЬ» та відомих тренерів Аніту Луценко і Юлію Богдан, які з 2017 року почали створювати фітнес-тури для жінок [4].

Фітнес-туризм є збірним поняттям, що включає в себе багато різновидів таких, як йога, танці, аеробіка, аква-фітнес, силові тренування тощо. Таким чином, формується насичена та різноманітна програма туру. Фітнес-тури дозволяють поєднати у собі оздоровлення тіла та розуму, а також активний драйвовий відпочинок та нові знайомства з однодумцями. Такий вид туризму є для усвідомлених людей, які цінують та інвестують у своє тіло та в себе загалом. Бути здоровим – завжди в тренді, тому попит на фітнес-тури буде тільки збільшуватись.

Отже, Україна має великий потенціал для розвитку фітнес-туризму, зокрема достатньо сприятливі природні умови і ресурси. Все більше туристичних фірм поглинають цю нішу та намагаються створити власний конкурентоспроможний продукт за допомогою висококваліфікованих тренерів, дієтологів та нутриціологів.

Список використаних джерел:

1. Сомкин А.А. Фитнес-туризм, как актуальный вид туристского сервиса/ А.А. Сомкин – Мир человека. – 2009. – №1. – С. 104-109.
2. How the wellness industry is taking over travel: «BBC» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200203-how-the-wellness-industry-is-taking-over-travel>
3. Офіційний сайт Організації глобального інституту здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://globalwellnessinstitute.org>
4. Туризм у форматі «фітнес»: «Українська туристична газета» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.utg.net.ua/articles/turizm_u_format%D1%96_f%D1%96tnes

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Плюшко К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За останні роки велосипедний туризм набув великої популярності, як вид відпочинку та оздоровлення. Це в першу чергу пов'язане з глобальною тенденцією сучасності – популяризацією здорового способу життя, оскільки велосипедний туризм є одним з найбільш екологічних та корисних для здоров'я видів туризму. Його привабливість зумовлена формуванням здорових і корисних звичок у розвитку особистості в поєднанні з реалізацією культурно-пізнавального, спортивного, емоційного, освітнього та інших мотивів подорожі, а також можливістю повноцінного відпочинку на природі.

Велосипедний туризм (велотуризм) – це один із видів туризму, в якому велосипед служить головним або єдиним засобом пересування. Велосипедний туризм визначається як вид спортивної дисципліни, що належить до неолімпійських видів спорту [1], і як вид активного відпочинку, що має безліч різновидів: від невеликих прогулянок і екскурсій до складних велосипедних подорожей. На сьогоднішній день велосипед відіграє ще одну важливу роль – він став складовою громадського транспорту, адже пересуватися ним зручно, швидко та не дуже затратно.

Значний досвід в організації велосипедних маршрутів, функціонування велосипедного транспорту в містах мають країни Західної та Північної Європи, зокрема Нідерланди, Данія, Норвегія, Ірландія, Німеччина [2]. У цих країнах більша частина населення користується велосипедом не тільки для туризму та прогулянок, а й для пересування в межах населеного пункту. Велика популярність велосипеда зумовлена державною політикою цих країн, головна мета яких – розвантаження міст від автомобільного транспорту, покращення екологічної ситуації на території та турбота про здоров'я населення.

Так, в Нідерландах та інших європейських країнах велосипедистами є близько 40% населення. Приблизно 60% всіх велосипедних поїздок складають ділові поїздки, серед яких перше місце займають поїздки до місця навчання (27%). У Японії 15% людей їздять на роботу на велосипеді, у Голландії – 50%, а в Китаї – 77%. Загальна протяжність велодоріжок у європейських містах така: Гельсінкі – 1300 км, Лондон – 900 км, Париж – 341 км. Частка вело транспорту у перевезенні малих вантажів в європейських країнах доходить до 40% [3].

Велосипедний транспорт у містах України не користується великим попитом. Водночас велосипед є популярним засобом пересування для активного дозвілля та спорту у вихідні дні. У бажаючих та любителів велосипедного транспорту існує перевага, яка заключається в тому, щоб самостійно обрати вид подорожі та організувати її, при цьому отримавши кваліфікаційну допомогу від туристичних операторів, які добре розуміються на даному виді активного відпочинку. Однак, запровадження міського велосипедного транспорту недостатньо для популяризації велосипедного туризму та його подальшого розвитку.

Розвитку велосипедного туризму в нашій державі сприяють такі чинники як різноманітність та висока захопливість туристів природними, історико-культурними, рекреаційними ресурсами та незвичайний рельєф території. Найбільш сприятливі умови для велосипедних подорожей зосереджені в Західній Україні – саме там знаходиться велика кількість велосипедних стоянок, пунктів ремонту та велоготелів. Взагалі в Україні виділяють чотири регіони розвитку велосипедного туризму (табл. 1).

Варто зазначити, що великі міста нашої держави, такі як Київ, Львів, Одеса, Харків мають велосипедні доріжки, які побудовані у межах міста та розташовані вздовж важливих магістралей. Як приклад, на сьогоднішній день у Києві налічується близько 10 велодоріг, загальна довжина яких становить 78,5 км. Львів, в свою чергу, має більше 100 км велодоріг, 24 муніципальні станції велопрокату та більше 300 велопарковок.

Останнім часом активно розвиває велосипедний туризм Вінниця. У місті існує понад 60 км доріжок, а в 2019 році було побудовано близько 11 км нових

маршрутів. Існують вело-СТО, їх 10 по всьому місту, а також діє система оренди Nextbike, що налічує 15 станцій та 120 муніципальних велосипедів. Також у майбутньому планується збільшити кілометраж велодоріжок до 120 км [5].

Таблиця 1. Регіони розвитку велосипедного туризму в Україні

<i>№ n/n</i>	<i>Назва регіону</i>	<i>Особливості регіону</i>
1	Західна Україна	Мальовничі пейзажі та краєвиди, велика кількість озер та водоспадів, найбільш розвинена інфраструктура для велосипедного туризму, а саме: знаходиться найбільше велосипедних стоянок, пунктів ремонту та велоготелів
2	Південно- Східна Україна	Незвичайні ландшафти, соляні шахти та стародавні пам'ятки. Даний регіон підходить для екстремального велотуру, так як рельєф там порізаний балками та ярами, саме це і дає змогу туристам вдосконалювати свої технічні навички катання
3	Центральна Україна	Велика кількість визначних пам'яток культури та архітектури, різноманітний вибір вело маршрутів різної складності в будь-яку пору року
4	Крим	Західне та східне узбережжя Криму більш підійдуть для довгострокових велосипедних подорожей, а маршрути в цій місцевості вважаються складними та екстремальними

Взагалі ж в Україні велосипедний туризм знаходиться на початковому етапі свого розвитку, відповідно існує багато проблем, які потребують їх вирішення. Основні з них це: 1) стан доріг має незадовільну оцінку, місця для короткочасного відпочинку також не облаштовані; 2) відсутність під'їздів до найбільш популярних туристичних об'єктів; 3) велика кількість пам'яток культурної спадщини, які потребують реставрації; 4) незначна кількість працівників туристичної галузі, які є висококваліфікованими спеціалістами; 5) відсутня взаємодія місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо системи розвитку рекреації у регіоні та прилеглих до нього територій; 6) маркетингова система рекламного та інформаційного забезпечення взагалі відсутня.

Для того аби розширити кордони велосипедного туризму, необхідно створити велосипедні доріжки та пішохідні маршрути у поєднанні з якісною системою громадського транспорту, які допоможуть створити стійке транспортне середовище. Наприклад, у Києві безліч великих парків та диких територій, які ідеально підходять для їзди на велосипеді.

Дослідження науковців доводять, що просування велосипедного руху може суттєво сприяти вирішенню проблем міської мобільності. Це можна буде побачити у зменшенні заторів на дорогах великих міст та розширенні можливостей мобільності населення.

Розвиток велосипедної інфраструктури дозволить зменшити викид шкідливих речовин у повітря, знизити рівень шуму. Що стосується затрат, розвиток велосипедного туризму означає розумне використання міського бюджету та бюджету кожного громадянина країни. Тобто з урахуванням всіх переваг та недоліків можна зрозуміти, що витрати на паливе для авто стануть значно меншими, а здоров'я кращим.

Список використаних джерел:

1. Велосипедний туризм. Мандрівка.UA: вебсайт. URL:<https://sites.google.com/site/mandrivkaua2015/home/velosipednij-turizm> (дата звернення: 11.03.2021).
2. Засєдка І.В. Можливості розвитку велосипедного туризму в контексті Євро-2012. *Географія та туризм*. 2011. № 13. С. 111–116.
3. Studway. [Електронний ресурс]. – Режим <http://studway.com.ua/velomisto-andriy-miniaylo/>
5. Каширіна О.Ю., Луценко Д.Г., Ільченко О.П., Жемерова Г.Г. Україна. Відпочивай активно! – 2-е вид., перероб. та доп. – Х.: АССА, 2011.– 480 с.
6. Інформаційний портал «Моя Вінниця». URL: <https://www.myvin.com.ua/> (дата звернення: 11.03.2021).

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Подольна Р. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Розвитку туристичної сфери сприяють мінливі споживчі переваги з боку мандрівників, у відповідь на які представники туристичної індустрії та інші суб'єкти ринку повинні розробити способи їх задоволення.

Сьогоднішній турист – вже далеко не той турист, який був кілька років назад, задоволений відвідинами музею, картинної галереї або паломницькими місцями. Отже, сучасному туристу необхідні яскраві враження, можливість зануритися та відчути дійсність тієї епохи, про яку він хотів би дізнатися під час подорожі.

На наш погляд, еволюційним проривом у розвитку туристичної сфери і реальним інструментом реалізації туристичних уподобань певної цільової аудиторії є події, які виступають каталізаторами процесу інтеграції, популяризації цінностей, важливим інструментом досягнення взаєморозуміння і співпраці, збагачення культур різних народів. Фахівці підкреслюють, що подієві заходи є драйверами розвитку туристичного ринку територій.

Подієвий (івентивний) туризм – вид туризму з метою відвідування та участі в святкуванні якоїсь видатної або захоплюючої події. До видів івенту (event) можна віднести такі заходи подієвого туризму: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи; виступи; ділові події; виставки, ярмарки, торгові шоу, презентації, театралізовані свята, національні та народні свята і т.д. [1, с. 47].

Подієвий туризм – це неповторні туристські пропозиції, що включають не лише звичайний відпочинок, а й участь у яскравих світових подіях. Бразильський карнавал, Олімпійські ігри в Китаї, величезна кількість виставок, мюзиклів, виступів, ярмарків – всі ці заходи привертають більше прихильників, які інтенсивно і насичено проводять свої вихідні або канікули.

Треба зазначити, що часто туристи замовляють індивідуальні тури за своїми інтересами. Це може бути винний, або, наприклад, кінний фестиваль або молодіжні фестивалі, такі як «LoveParade» у Берліні та «Будапешт-парад» в Угорщині. У серпні актуальним є музичний фестиваль «Сігет», який щорічно проходить в Угорщині і змагання автогонщиків «Формула-1».

Світовий досвід показує, що результативним способом розвитку туризму в тому, чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації. Основною її функцією є позиціювання свого міста або регіону як туристичного центру з метою підвищення кількості його відвідувачів. Тобто, вони займаються розробкою, впровадженням маркетингової стратегії дестинацій. До їх компетенції входить створення образів, іміджу й бренду своєї території.

У розвитку подієвого туризму цікавий досвід Іспанії. Звернення до цікавих сторінок історії своєї країни, прагнення відтворити найбільш привабливі

культурні традиції, лежать в основі історичної реконструкції в цій європейській країні. Основні історичні реконструкції пов'язані з середньовічною Іспанією, а їх основним сюжетом є події Реконкісти (VIII-кінець XV ст.) – періоду багатовікової боротьби між християнськими державами Піренейського півострова і маврами. Так, найбільш яскравою, на наш погляд, є історична реконструкція подій даної епохи представлена в театралізованому шоу в Кастільо Конде де Альфас у місті Бенідорм [3], куди стікається величезна кількість туристів з усієї Іспанії та інших країн. Тут і створений історичний комплекс, що включає в себе архітектурні споруди, костюми, обладунки, зброї і побутові речі, що мають відношення до даного історичного періоду і регіону. Мета турнірів Кастільо Конде де Альфас – залучити якомога більше туристів за допомогою історичної реконструкції військових дій середньовічної епохи.

Сучасна Україна має достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму, адже практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Необхідно пропонувати цікаві програми, популяризувати легенди і в рамках проведення фестивалів, створювати яскраві події, які зможуть залучити місцевих жителів і туристів. Туроператорам слід звернути увагу не тільки на закордонні заходи, але і на заходи, що відбуваються в регіонах нашої країни. Переконані, що туристичні продукти, розроблені на основі регіональних подій, можуть бути цілком конкурентоспроможними.

Варто відзначити, що подієвому туризму в цілому сприяє вдале геополітичне розташування України, етнічний склад населення, багатство народної культури, унікальність традицій і обрядовості.

На наш погляд, особливо неповторною в даному контексті постає Закарпатська область як прикордонний регіон. Ця територія розташована на південному заході України. Вона межує з чотирма країнами Європейського Союзу: Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією, а також з Львівською та Івано-Франківською областями держави. В області дружно живуть представники понад 100 національностей і народностей, які цінують і розвивають самобутність культур, релігій, традицій, звичаїв[2].

Львівська область теж цілком задовольняє потреби подієвого туризму. Важливо підкреслити, що це один з найбільших туристичних регіонів України, що володіє унікальними історико-культурними пам'ятками. В області сконцентровано чверть всієї історико-культурної спадщини України. На державному обліку розташовується 3659 пам'яток архітектури і містобудування, з яких 2500 знаходяться саме у Львові. На території Львівської області розміщено 886 пам'яток археології (з них 14 державного значення), 3822 пам'ятки історії (з них 7 державного значення), 302 пам'ятки монументального мистецтва (з них 1 державного значення) [2, с. 21].

Таким чином, можна дійти висновку, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Подієвий туризм відіграє головну роль у вирішенні суспільно-фінансових завдань територій. Зараз івент виступає важливим мотивуючим фактором, який впливає на розвиток місцевості, її привабливість для мандрівників, інвесторів і «інших споживачів території».

Список використаних джерел:

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с.
2. Паньків Н.М. Туристичне ресурсознавство: навчальний посібник / Н.М. Паньків. – Львів: Укр. бестселер, 2011. – 238 с.
3. Кастильо Конде де Альфаз // Трипадвизор. URL: https://www.tripadvisor.ru / Attraction_Reviewg187525-d587737-Reviews_Castillo_Conde_de_Alfaz.Benidorm_Costa_Blanca_Alicante_Province_Valencian_Country.html

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Хмельницький Є. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Останнім часом туристична галузь України знаходиться в стані активного розвитку, що визначається зростанням туристичних потоків та перспективними зрушеннями в організаційних аспектах діяльності. Однак порівняння темпів зростання та динаміки міжнародного туризму і внутрішнього українського туризму виявляється не на користь останнього, що опосередковано свідчить про нереалізований туристичний потенціал нашої держави.

Розвиток внутрішнього туризму в Україні на сучасному етапі є досить актуальним, оскільки він сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі, зайнятості населення, формуванню сучасної інфраструктури, збереженню конкурентного середовища на ринку туристичних послуг, стимулюванню експорту туристичних послуг, підвищенню питомої ваги туризму в економіці України, підвищенню туристичного іміджу України, а також створенню конкурентоспроможного національного туристичного продукту і його просування на світових ринках.

Досліджуючи основні проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні, науковці визначають певні конкретні проблеми. Наприклад, Н.П. Мешко робить значний акцент на проблемі протиріччя між заявами уряду щодо пріоритетності розвитку туризму та фактичними обсягами фінансування згідно з державною підтримкою галузі [1].

Країни світу використовують внутрішній туризм як інструмент для зменшення бідності, поліпшення інфраструктури, підвищення рівня зайнятості та стимулювання економічного зростання. Згідно звіту Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму (WTTC), у 2018 р. на внутрішній туризм припало 71,2% загальних витрат на подорожі та туризм у всьому світі, тобто, внутрішній туризм є ключовим фактором росту для туристичного сектору.

Внутрішній туризм в більшості розвинених країн (США, Китай, Японія, Німеччина та Великобританія) стимулюється якісно сформованим середнім класом, зростанням купівельної спроможності серед вітчизняних споживачів, розвинутою економікою, ініціативами уряду, зміцненням або вдосконаленням транспортної інфраструктури та економічних зв'язків між різними внутрішніми регіонами. Тому не дивно, що на внутрішній туризм цих країн припадає щонайменше 80% всіх витрат на подорожі та туризм [2].

За даними німецької компанії «Statista», у 2018 р. серед 27 країн Європейського Союзу Франція посіла перше місце в рейтингу за кількістю внутрішніх подорожей тривалістю більше доби, з відповідним показником у 167 млн. За нею слідує Німеччина та Іспанія, де жителі здійснили понад 159 млн та 140 млн внутрішніх подорожей відповідно (рис. 1) [3].

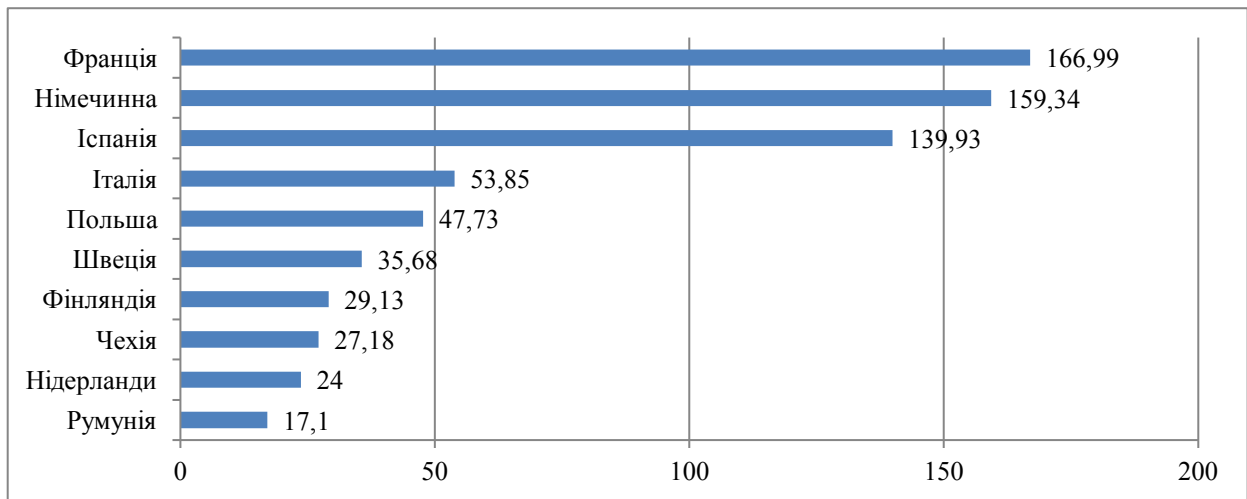


Рис. 1. Внутрішні подорожі тривалістю більше доби у Європейському Союзі в 2018 р., млн.
Джерело: створено авторами на основі [3]

Що стосується розвитку внутрішнього туризму України (рис. 2), то наша держава має високий рівень наявності природних та історико-культурних ресурсів. Більшість з них, на жаль, знаходяться в занедбаному стані і потребують ремонту чи реконструкції Крім того, сучасна економічна та політична кризи змушують український туристів відмовлятися від подорожей закордон і користуватись саме вітчизняними туристичними маршрутами.

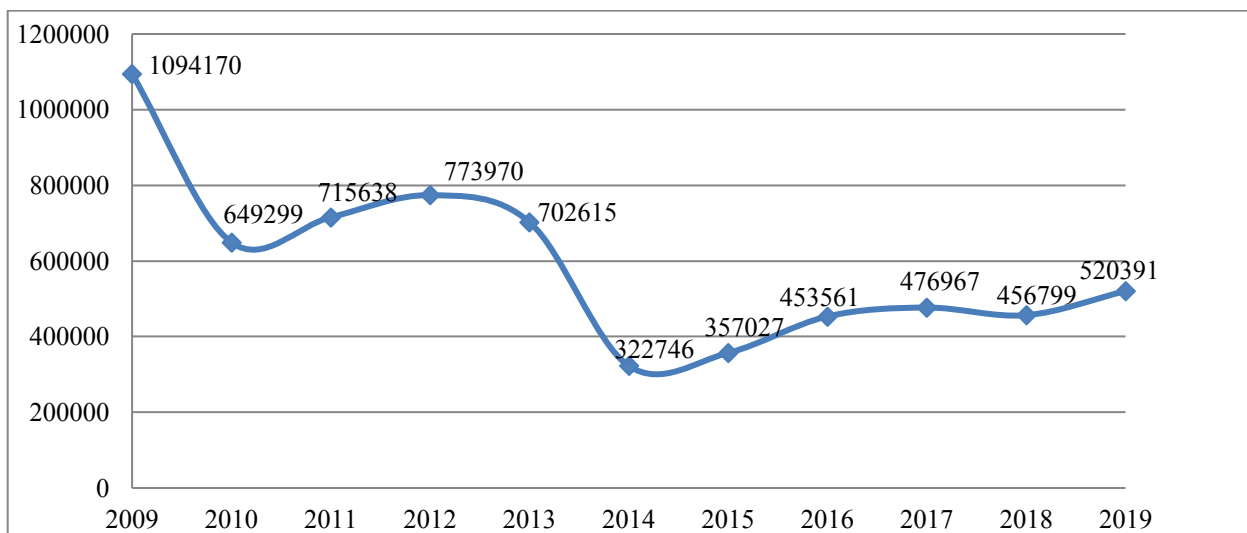


Рис. 2. Динаміка кількості внутрішніх туристів в Україні в 2009-2019 рр., тис. ос.
Джерело: складено авторами на основі [4]

Внутрішній туризм України має досить негативну тенденцію. Значне зменшення кількості внутрішніх туристів спостерігається в 2010 р., що пов'язано

з наслідками світової фінансової кризи та в 2014 р., що спричинено анексією АР Крим та початком воєнних дій на Сході України (Донецька та Луганська області). Загалом, порівнюючи з 2009 р. кількість внутрішніх туристів в 2019 р. зменшилася на 52,4%. Таким чином, як свідчать статистичні дані, впродовж останніх років наша держава імпортує туристичні послуги і, в результаті, кількість відпочиваючих українців за кордоном постійно зростає.

Україна – це досить молода держава, яка має значний потенціал та достатньо ресурсів у становленні одним з лідерів якщо не світового, то європейського туристичного ринку. На даний час вона має значні проблеми у сфері розвитку туризму, здебільшого це стосується відсутності відповідностей міжнародним стандартам якості інших країн, слабкої інфраструктури, нестабільної політичної та економічної ситуації, слабкої підтримки розвитку туризму від держави.

Задля того, щоб зробити перші правильні кроки у напрямку розвитку внутрішнього туризму, потрібно зробити декілька важливих речей, а саме: провести аналіз особливостей українців як нації, а також – як внутрішніх мандрівників, проаналізувати їх запити та інтереси, провести соціальні опитування серед різних верств населення. На основі отриманих даних можливо ввести певні реформи та провести інвестування в цікаві та у перспективі прибуткові напрями. Адже кожна країна світу, здебільшого, в першу чергу орієнтується на своїх людей та їх особливості, а вже потім – на запити іноземців.

Орієнтуючись на суспільний запит, розвиваючи внутрішній туризм, культуру, економіку та інфраструктуру, завдяки вдалим громадським та державним почи- нанням, Україна отримає можливість стати дійсно конкурентоспроможною державою на туристичному ринку. І саме розвиток внутрішнього туризму є основою успіху на цьому шляху.

Список використаних джерел:

1. Мешко Н.П., Редько В.Є., Крупський О.П. та ін. Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку, Монографія. Дніпро: Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016. 321 с.
2. Tourism WTTC Global Economic Impact Trends, Періодичне видання, World Travel & Tourism Council (WTTC), 2019. URL: <https://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> (дата звернення: 17.03.2021).

4. Number of domestic overnight trips in the European Union, статистичне дослідження, Statista: веб-сайт. URL:<https://www.statista.com/statistics/1108773/number-of-domestic-trips-in-the-european-union-by-country> (дата звернення: 17.03.2021).
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2021).

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Школьніков В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Індустрія гостинності традиційно є найважливішою компонентою сервісної економіки. Стан індустрії гостинності та готельних послуг зокрема, визначається, перш за все, загальним станом національної і світової економіки. Разом з тим, одна зі специфічних особливостей готельного бізнесу полягає в тому, що для його розвитку необхідне здійснення великих інфраструктурних інвестицій (будівництво готелів, купівля обладнання), що в результаті призводить до виникнення готельних мереж.

Готельні мережі – це глобальні компанії, які формують глобальний ринок готельної індустрії, адже готельні мережі представлені в багатьох країнах світу [1]. Нині у світі налічується більше двох сотень готельних мереж. Об'єднання засобів розміщення в готельні мережі під єдиним управлінням дозволяє уніфікувати роботу готельного підприємства, залучити нові інвестиції, підвищити професіоналізм працівників, а також знизити витрати експлуатації та зміцнити конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

До сучасних тенденцій розвитку готельних мереж, які останнім часом динамічно розвиваються, як на зарубіжному, так і на національному ринках, слід віднести наступні:

- глобалізація і централізація управління в області готельного бізнесу;
- зростання, географічне розширення і розвиток міжнародних готельних мереж;

- збільшення спектру послуг готельних послуг, формування унікального готельного продукту із застосуванням індивідуального підходу;
- чітка сегментація ринку споживачів готельних послуг за різними ознаками;
- інтеграція готельних мереж з іншими підприємствами індустрії туризму;
- чітке позиціонування готельних мереж на ринку готельних послуг;
- гібридизація готельного продукту;
- класифікація пропозиції готельного продукту готельними мережами;
- застосування нових методів залучення клієнтів [3].

Найбільш значимою тенденцією розвитку міжнародної готельної індустрії є глобалізація та її вихід на азіатський ринок. Міжнародні готельні мережі розвиваються швидшими темпами, адже саме вони просувають високі стандарти обслуговування та загальноприйнятий рівень якості на світовий туристичний ринок.

Для аналізу стану функціонування галузі світового готельного бізнесу та відслідковування її динаміки доцільно виокремити статистичні індикатори щодо функціонування готельних мереж як складової міжнародної готельної індустрії за період 2017–2019 років.

Інформація, яка характеризує зміни в готельному та номерному фонді найбільших міжнародних готельних мереж у 2017–2019 рр., представлена в табл. 1. Отже, можна стверджувати, що протягом 2017–2019 рр. міжнародні готельні мережі нарощували свої потужності, кількість готелів у світі та номерний фонд зростали, що свідчить про збільшення прибутків, вартості бренда та капіталу. Представлені в табл. 2 дані також свідчать про позитивний вектор розвитку міжнародних готельних мереж.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що останніми тенденціями міжнародної готельної індустрії стає присутність китайських мереж серед лідируючих готельних мереж. Jin Jiang International Holdings Co. Ltd. та China Lodging Group (Huazhu Group Ltd.) демонструють значний ріст кількості готелів та номерного фонду за 2017-2019 рр. Окрім цього на ринку з'явилася нова готельна мережа з Індії – Oyo Rooms – практично невідома до 2018 року, але за два роки свого існування стала абсолютним лідером за даними показниками.

Таблиця 1. Зміни в готельному та номерному фонді міжнародних готельних мереж у 2017-2019 рр.

Готельна мережа	2018/2017				2019/2018			
	Готелі		Номери		Готелі		Номери	
	Кількість	Зміна, %	Кількість	Зміна, %	Кількість	Зміна, %	Кількість	Зміна, %
Marriott International (США)	573	9,05	122227	10,23	257	3,72	31164	2,37
Jin Jiang International Holdings Co. Ltd. (Китай)	1921	28,27	261683	38,48	1305	14,97	139436	14,81
Hilton (США)	401	7,59	56847	6,64	425	7,48	58820	6,44
Inter Continental Hotels Group (Великобританія)	255	4,77	38466	4,82	300	5,35	47022	5,62
Wyndham Hotels & Resorts (США)	557	6,44	56739	7,53	80	0,87	21125	2,61
Accor Hotels (Франція)	497	11,60	87625	14,22	256	5,36	35731	5,08
Choice Hotels International (США)	206	3,02	47773	9,16	132	1,88	21789	3,83
Oyo Rooms* (Індія)	-	-	-	-	28256	162,92	538856	104,60
Huazhu Group Ltd. (China Lodging Group) (Китай)	484	12,92	43072	11,34	1388	32,81	114129	27,00
BTG Hotels Group (Китай)	337	9,08	12818	3,33	401	9,90	17391	4,37

*Oyo Rooms – практично невідома міжнародна готельна мережа до 2018 р.

* Джерело: складено авторами за даними [2].

Таблиця 2. Рейтинг 10 найбільших міжнародних готельних мереж за кількістю готелів у 2019 р.

№	Готельна мережа	Країна походження	Кількість готелів
1	Oyo Rooms	Індія	45600
2	Jin Jiang International Holdings Co. Ltd.	Китай	10020
3	Wyndham Hotels & Resorts	США	9280
4	Marriott International	США	7163
5	Choice Hotels International	США	7153
6	Hilton	США	6110
7	Inter Continental Hotels Group	Великобританія	5093
8	Huazhu Group Ltd.	Китай	5618
9	Accor Hotels	Франція	5036
10	BTG Hotels Group	Китай	4450

* Джерело: складено авторами за даними [2].

На першому місці за кількістю готельних об'єктів знаходиться Oyo Rooms – понад 45 тис. готелів. У ТОП-5 також входять Jin Jiang International Holdings Co. Ltd. (10 тис.), Wyndham Hotels & Resorts (9,2 тис.), Marriott International (7,1 тис.) та Choice Hotels International (7,1 тис.).

Список використаних джерел:

1. Білозубенко В.С., Поляков М.П., Шаблій С.Є. Перспективи розвитку глобальної готельної індустрії. Економічний простір. 2021. №165. С. 18 – 22.
2. HOTELS Passion for Hospitality. Marketing & Technology Group, 2020. Веб-сайт. URL: <https://www.hotelsmag.com> (дата звернення 17.03.2021).
3. Анисенко А.В. Гостиничный бизнес: Классификация гостиничных и других средств размещения: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика 2008. 352 с.

Самофалова А. С., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОЗИЦІЇ МУЗЕЮ-КОРАБЛЯ

Музейний туризм, як явище виникло у світі порівняно недавно – з середини 1970-х років, в той час, коли музеї, були поставлені в ситуацію граничного самовизначення, пошуку нових шляхів розвитку та нових позабюджетних джерел залучення коштів, в тому числі через участь в туристській діяльності [1]. Експозиція – (лат.expositio) означає виставляти, а в широкому сенсі – це сукупність якихось речей, або предметів, які спеціально виставлені для огляду. Найбільш раннє визначення виставкової, або музейної експозиції виокремлює ту частину зібрання експонатів, яка виставлена для огляду широкому загалу. Сучасне визначення музейної експозиції розуміє таку предметно-просторову побудову експонатів, в якій предмети мистецтва або артефакти об'єднані загальним концептуальним задумом. Музейна експозиція – основна форма музейної комунікації. Музейні експозиції прийнято поділяти на постійні і тимчасові (тимчасові експозиції називають виставками) [1].

Піджен Форджу штаті Теннесі – невелике містечко за масштабами США. У ньому проживає близько 5 тис. жителів. Але його добре знають любителі подорожей і театралізованих вистав на відкритому повітрі. Місцеві підприємці організували для подорожуючих ще одну привабливу пам'ятку – музей, присвячений загиблому 14 квітня 1912 року в водах Атлантики британському лайнеру «Титанік». Зменшена у два рази копія знаменитого корабля представлена тільки його

передньою половиною з двома трубами – користується великою популярністю у туристів. Відкритий 8 квітня 2010 р. музей-корабель на сьогодні вважається найбільшим в світі музеєм «Титаніка» [2].

Необхідно зазначити, що на відміну від оригіналу, що мав 8 палуб, на його двійнику-музеї тільки три палуби і 20 галерей. Усередині все представлено так, як було на лайнері, який вважався непотоплюваним. Макет будували за оригінальними кресленнями «Титаніка». Загальна експозиційна площа музею склала 30 тисяч футів. І ціна всієї споруди виявилася чималою – понад 25 млн. дол. В процесі будівництва були відтворені каюти першого, другого і третього класів, обладнано капітанський місток, всі внутрішні приміщення декорували точно також, як було на справжньому кораблі. На палубі можна зустріти стюардів і стюардес, які з радістю виконують доручення пасажирів.

Як відомо, інтерес до цього трагічного рейсу корабля-гіганта був підігрітий завдяки фільму-катастрофі «Титанік», режисера Дж. Кемерона, який вийшов на екрани кінотеатрів у 1997 р. Відразу після виходу фільму Америка буквально захворіла «титанікоманією». Все, що було пов'язано із загибим в водах Атлантики лайнером, викликало підвищений інтерес. Першими, кому спало на думку побудувати музей-корабель, були мешканці містечка Брансон в штаті Міссурі. Він приблизно такий же, як в ПідженФордж, але з'явився раніше – у 2006 р. [3].

Основна частина експозиції музею – абсолютно точна копія затонулого корабля, тільки зменшена у два рази. Навіть не заходячи в сам музей – розміри судна вражають. Перед тим, як зайти до музею, кожному відвідувачеві видається квиток, немов він пасажир корабля. На кожному квитку є ім'я. Воно стане в нагоді в кінці огляду експозиції музею – можна буде дізнатися чи «вижив» відвідувач-пасажир чи ні. Тобто у кожного своя доля, в точності така ж, як і у реальних пасажирів Титаніка. На жаль, не всі пасажирів «виживають», тому деякі відвідувачі іноді дуже засмучуються на виході із музею, але це ніяк не відбивається на їх відмінному настрої в цілому.

Також в експозиції музею представлені речі, які були підняті з дна океану, після корабельної катастрофи, можна доторкнутися до айсбергу, на який натрапив

корабель. Зрозуміло, що в кімнатах музею представлено копії предметів, але, копії вельми якісні, і відрізнити їх від оригіналу буває дуже складно [4]. Експозицією передбачено надання відвідувачам протягом двох годин наступних послуг:

- створення повної ілюзії: «Титанік у морі» (макет побудовано у басейні);
- надання туристам відчуття гігантських розмірів знаменитого лайнера;
- надання гостям відчуття перебування у якості оригінального пасажира на «Титанік – 1912: перший рейс»;
- продаж сувенірної продукції: чашки, ложки, предмети біжутерії – точних копій тих предметів, які були на судні;
- музей-корабель працює як зал для проведення урочистостей (день народження або весілля у стилі відомого трилера) [5].

Таким чином, необхідно зазначити, що музей «Титаніка» у Піджен Фордж (США) є цікавим прикладом такої побудови музейної експозиції, яка стала популярною завдяки відомим історичним подіям та ефектному зовнішньому вигляду макету корабля, його приміщень і оснащення. З 2010 р. музей-корабель фактично став туристичним брендом міста і викликав великий інтерес у подорожуючих і навіть існування «двійнику» пам'ятки у м. Брансон цьому не завадило.

Список використаних джерел:

1. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Текст] / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Музей Титаніка в США, Піджен-Фордж // [Електронний ресурс]: Режим доступу: https://muzei-mira.com/muzei_sha/1062-muzey-titanika-v-ssha.html
3. Музей Титаніка в штаті Теннессі // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://titanic15-04.livejournal.com/10608.html>
4. Найбільший в світі Музей «Титаніка» // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://dev40nka-lis.livejournal.com/35133.html>
5. Інтерактивний музей «Титанік» // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.travel.ru/news/2010/02/24/176262.html>

Сливенко О.

Університет прикладних наук, м. Міттвайда (Німеччина)

Левкович Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

Останнім часом, перед початком пандемії Covid-19 туризм в Європі розвивався достатньо динамічно. Збільшення числа ділових мандрівників і відпочиваючих було важливим фактором економічного зростання Німеччини. Ще у 2014 р. Німеччина за популярністю серед туристів стала другою країною Європи, коли число ночівель у німецьких готелях досягло позначки понад 407 млн. Доля туризму в ВВП Німеччини складала 4,5%, що дорівнювало 119 млрд. євро. А за останні три роки серед країн ЄС – Німеччина мала найвищий дохід від туризму – 287 млрд євро [1].

Необхідно зазначити, що за оцінками фахівців, з початком пандемії Covid-19 в індустрії туризму Німеччини почала зростати хвиля безробіття. За оцінками Федеральної асоціації німецької індустрії туризму (BTW) наприкінці 2020 р. обсяги продажів в індустрії туризму знизилися майже на одинадцять мільярдів євро. Близько одного мільйона чоловік втратили роботу.

Такого великого спаду в світовій індустрії туризму раніше не спостерігалось. Так, наприклад топ-менеджмент найбільшого німецького туроператора TUI Group ще на початку лютого 2020 р. повідомляв про те, що січень був найкращим місяцем за кількістю проданих турів в історії компанії. Сьогодні вже на літній сезон 2021 р. керівництво компанії прогнозує серію негативних наслідків чергової хвилі пандемії Covid-19: зниження бронювань турів і подальше скорочення робочих місць. За попередніми оцінками можливо скорочення ще приблизно 12% співробітників групи.

Також необхідно зазначити, що великі втрати зазнав розвиток ділового туризму в країні. Німеччина останнім часом займала лідируючі позиції в світі з розвитку інформаційних технологій та МІСЕ-туризму (друге місце після США) [2].

Іншою умовою залучення більшості учасників конгресів та виставкових заходів є рівень економічних досягнень країни і особливо ступінь розвитку інноваційних технологій, засобів зв'язку, транспортної інфраструктури та засобів розміщення.

Необхідно відзначити, що справжнім порятунком туризму країни з настанням пандемії стало те, що важливішим напрямом розвитку туристичної сфери Німеччини були внутрішні подорожі. Доходи країни від внутрішнього туризму у 2019 р. були майже у 5 разів більше від іноземного. Зокрема, у вересні 2019 р. Національна рада з туризму затвердила програму «Літні міста Німеччини» (German Summer Cities), спрямовану на активізацію уваги внутрішніх туристів до історії та культури малих міст [1]. Важливим також є те, що вже з травня 2020 р. в Німеччині почав активно відновлюватися внутрішній туризм – в федеральних землях готелі почали відкриватися для місцевих мандрівників.

Необхідно зауважити, що іншим напрямом активізації туризму під час пандемії в Німеччині наприкінці 2021 р. все більш популярними ставали одноденні тури. Зокрема, Gute Reisen – один з відомих туристичних операторів Німеччини – на початку червня 2020 р. пропонував такі одноденні тури: в Бельгію – 5; в Люксембург – 3; в Нідерланди – 6 та по Німеччині – 7 (Frenzel, 2020) [3].

Важливим є те, що представники Федеральної асоціації німецької індустрії туризму (BTW) протягом 2020 р. провели статистичні дослідження діяльності підприємств туристичного бізнесу (понад 11 тис. туристичних агентств та 2,3 тис. туроператорів). Статистичні дані свідчать про те, що більшість керівників підприємств вважають, що їм загрожує банкрутство в короткостроковій і середньостроковій перспективі. За оцінками експертів BTW, до мільйона працівників галузі (включаючи індустрію гостинності) можуть втратити роботу у 2021 р. Близько 70% вже отримують короткострокові допомоги по безробіттю. Після початку третьої хвилі пандемії економічна ситуація в галузі катастрофічно погіршилася. Експерти BTW вважають, що туристичний бізнес Німеччини може постраждати ще від того, що туристи будуть вимагати три-чотири мільярди євро в якості компенсації [4].

Фахівці з розвитку туризму в Німеччині пропонують наступні шляхи подолання кризи, викликаною пандемією Covid-19: ввести спеціальний ваучер

для відшкодування збитків клієнтів та компенсації коштів, витрачених на врегулювання спірних ситуацій; надавати підприємствам туристичної сфери субсидію в розмірі 1000 євро на одного працівника; ввести методику спеціальної «перевірки здоров'я» для всіх місць відпочинку; розробити нові круїзні маршрути в Північному і Балтійському морях з обмеженням кількості пасажирів приблизно до 1000; ввести обов'язкове тестування на Coronavirus, і значно збільшити кількість медичного персоналу в туристичних дестинаціях.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V., Slyvenko O. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244> DOI <https://doi.org/10.15421/192011>.
2. Slyvenko V., Levkovich E. Innovative vectors of development of tourist enterprises of Ukraine // Aktuelle Tendenzen in den modernen wissenschaftlichen Forschung. Stuttgart (DEU), Deutschland. [Електронний ресурс]: Режим доступу https://www.ukrlogos.in.ua/ua_conference_05_06_2020.php DOI: 10.36074/05.06.2020.v1.20
3. GuteReisen. Офіційний сайт: [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://gute-reisen-online.com/trip/avtobus-tury.php>
4. Coronavirus trifft Tourismus ins Mark [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://www.btw.de/>

Тараненко І., канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Великобританія – сучасна батьківщина туризму як форми проведення естетичного та культурного дозвілля. Більш 6% населення, що працює, Великобританії (тобто більш двох мільйонів чоловік) задіяні в туристичній індустрії. Ще в 1840 р. проповідник Т. Кук заснував, на той момент, першу туристичну фірму. Майже через два роки фірма створила для п'ятисот членів «Товариства тверезих» подорож передмістями Лондона, а в 1844-1846 рр. – тури в деякі частини Великобританії. До початку 1850-х рр. у сполученому королівстві існувало декілька туристських фірм, і щорічно в подорожах по острову брало участь 160 тис. осіб.

У 1860-70-ті рр. проводилися туристські подорожі в США, а в 1878 р. на Всесвітню виставку до столиці Франції з Туманного Альбіону прибуло 75 тис. осіб. Те, що міжнародний туризм розвивався у королівства раніше, ніж у решти країн, пояснюється ланцюгом причин, серед яких вищий у той час економічний рівень у порівнянні з іншими країнами і, відповідно, більш високий рівень життя населення; швидкий темп урбанізації; впровадження загальної початкової і розквіт середньої й вищої освіти; прогресивного трудового законодавства, що визначило для всіх найманих працівників річну оплачувану відпустку й обмежило робочі години. Мав значення і чудовий розвиток на той час морського і залізничного транспорту, а також не велику відстань до континентальної Європи, комфортний зв'язок з континентом через протоку Ла-Манш.

До Другої світової війни внутрішній туризм у королівстві за обсягами набагато перевищував міжнародний. Після війни туризм у Великобританії стрімко розвивався. Це було зумовлено, в першу чергу, радикальними змінами в транспорті: розвитком мережі покращених автомобільних доріг і швидкому здешевленню авіаційного транспорту. Вагомий внесок мало введення в країні щорічної дво-тижневої, а для частини населення – тритижневої оплачуваного відпочинку.

На початку ХХІ ст. туризм у країні продовжував швидкий розвиток. Витрати іноземців в країні перевищили аналогічні витрати, британців за кордоном, тобто був досягнений позитивний туристичний баланс. Туризм надавав британському бюджету постійні доходи (4-5% ВВП) і іноземну валюту. Туристи, які відвідували Великобританію, частіше за все затримуються тут більш ніж на 2 неділі. Туристів привертають увагу численні історико-архітектурні пам'ятки, представлені фактично у кожному місті країни. За тривалістю подорожі до Великобританії превалюють тури вихідного дня. Найпопулярнішим туристичним центром королівства залишається Лондон, його відвідує більша половина туристів, прибулих до Великої Британії.

До головних видів туризму у Великобританії належать: культурно-пізнавальний, діловий, освітній, подієвий, спортивний, ностальгічний та сільський. В Британії розроблено бренд. Його просуванням на світовій арені займається

державне агентство з туристичного розвитку «Visit Britain». Головними покупцями британського туристичного продукту є мандрівники з США та Європи. Наймасовіший вплив туристів забезпечують країни-сусіди: Німеччина, Бенілюкс, Франція, Ірландія та Скандинавії. Найчастіше до країни приїжджають працездатні особи віком 25-34 років, причому домінують тури вихідного дня.

Необхідно зазначити, що до основних конкурентних переваг туризму у Великобританії можна віднести наступні: вдале фізико- та економіко-географічне положення; міцний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал; сучасна сфера гостинності та розвинута транспортна мережа.

Але, незважаючи на всі переваги, у сталому розвитку туризму в країні існує низка проблем. У зв'язку з Brexit – процедурою виходу країни з ЄС формуються нові політичні умови і це в майбутньому матиме як і виклики, так і кращі можливості для туристичної галузі. Крім цього, у 2020 р. пандемія коронавірусу практично зупинила туристичні потоки до країни. Падіння у галузі склало понад 80%. Але, після спаду другої хвилі захворювань у світі, необережна заява прем'єра Б. Джонсона у січні 2021 р. про те, що туристичні маршрути (лише гіпотетично) можуть бути відновлені в травні-червні 2021 р. – негайно збільшила попит на бронювання турів на літній сезон 2021 р. Але фахівці туристичної сфери вважають, що ситуація з заборною переміщень в світі залишиться невизначеною ще до 2022 р.

Отже, незважаючи на проблеми, туризм в країні продовжує свій розвиток з урахуванням сучасних змін соціально-економічного та геополітичного становища через Brexit. Основними завданнями розвитку туризму після подолання пандемії стане підвищення продуктивності в галузі, зростання доходів від турів, формування нових робочих місць та підвищення рівня доходів працівників, зайнятих у секторі.

Список використаних джерел:

1. The development of tourism in Great Britain: [Електронний ресурс]. – URL: <https://periodicals.karazin.ua/soccongeo/article/vie>
2. Сливенко В.А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі // Наукове видання: Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Вип.6 (10/2), Д.: ДНУ, 2014 – С.81-88.
3. Туризм у Великій Британії [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.geograf.com.ua/great-britain/555-great-britain-tourism>
5. Основні напрями розвитку туристичного ринку Великої Британії [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk5.htm.

Ужва О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ В ДУБАЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Об'єднані Арабські Емірати – незалежна держава у Західній Азії, що розташована на північному сході Аравійського півострова в Перській затоці. Країна межує з Оманом на сході та Саудівською Аравією на півдні та заході, а також розділяє морські кордони з Катаром на заході та Іраном на півночі, відповідно. Туристичний сектор ОАЕ стабільно перевершував середні темпи зростання у світовій галузі до 2019 р. включно завдяки синхронізованій моделі, яка поєднує в собі регулятивний доступ, імміграційну політику, туристичну інфраструктуру, міський просторовий розвиток, високу якість сервісу. Так, наприклад, в 2019 р. емірат Дубай посів четверте місце серед найвідвідуваніших destinations світу після Бангкока, Лондона і Парижа. Його відвідало 16,73 млн. міжнародних туристів у 2019 р. [1]. Основними донорами туристів для Дубай є Індія, Королівство Саудівської Аравії, Великобританія, Оман, Китай, кордони з якими у 2020 р. були зачинені в наслідок пандемії COVID-19.

Оскільки світ відкривається і починає приймати вакцину, що закінчує пандемію, такі країни, як ОАЕ, зокрема Дубай, розробляють шляхи до відродження туризму та торгівлі. Всім мандрівникам для в'їзду в ОАЕ необхідний негативний тест ПЛР, а також додатковий тест Covid після прибуття в аеропорт Дубай. Носіння маски в громадських відкритих приміщеннях є обов'язковим для забезпеченням належного контролю [2].

Не даремно Дубай в 2016-2019 рр. входив у п'ятірку найвідвідуваніших міст світу. На території цього емірату представлені сучасні атракції інноваційної думки. Наприклад, Будинок-музей шейха Саїда знаходиться на півострові Шиндага, що поруч з бухтою Крик. В ньому представлена історія правлячої династії Мактумов. Окрім того, вражає інтер'єр і екстер'єр дивовижно мальовничої будівлі з традиційною архітектурою та оздобленням кімнат арабської знаті, а з балконів

другого поверху відкривається фантастичний краєвид на місто і бухту. Акваріум, що розташований у торговельному центрі «Дубай Молл» – найбільший акваріум у світі, занесений в Книгу рекордів Гіннеса. В ньому живуть понад 33 тис. риб і різних морських тварин, яких можна побачити, проходячи тунелем, прокладеним уздовж всього акваріума. За даними статистики 2019 р. сам торговельний центр «Дубай Молл» відвідали 97% всіх міжнародних туристів Дубай, а акваріум – 25% [1].

Хоча Дубай і вважається дорогою дестинацією, але і тут можна знайти розваги, які будуть безкоштовними. Одне з найцікавіших місць Дубай, які можна відвідати безкоштовно – відомий музичний фонтан поруч з хмарочосом Бурдж-Халіфа. Цей фонтан відвідали 91% всіх міжнародних туристів емірату в 2019 р. До 2021 р. він мав статус найвищого фонтану у світі. Щовечора струмені фонтану утворюють калейдоскоп вогнів в супроводі кращих класичних, національних та сучасних музичних творів.

Дубай відомий насамперед своїми хмарочосами і футуристичними архітектурними спорудами. Одна з найвідоміших – Бурдж-Халіфа, найвищий у світі хмарочос (828 м). Бурдж-Халіфа відвідали 37% всіх міжнародних туристів Дубай в 2019 р., яких приваблював оглядовий майданчик на 124 поверсі (це на висоті 472 м). З нього відкривається запаморочливий (в буквальному сенсі) і чудовий краєвид на місто. Також в будівлі є ще один майданчик на 128 поверсі, який є найвищим оглядовим майданчиком в будівлі у світі.

Чергове диво інженерної думки, якими так багаті ОАЕ, Острови Пальм – друга після Великої китайської стіни споруда, яку видно з космосу. Цей архіпелаг являє собою фінікову пальму з шістнадцятьма гілками, оточену високими піщаними косами. На островах розташовані готелі і розважальні комплекси, а на бар'єрних рифах, що охороняють острова від води, вирізані цитати з поем шейха Мохаммеда, діючого правителя Дубая. В 2019 р. ці острови відвідали 36% туристів Дубай [1].

Щоб відвідати АОЕ в 2021 р. туристу з України необхідно заздалегідь здати тест на коронавірус в певній лабораторії, яка співпрацює з митною службою,

і забрати його оригінальні результати з мокрою печаткою. Перед перельотом турист має завантажити на свій смартфон додаток «COVID19-DXB». Під час перельоту в літаку необхідно знаходитися в індивідуальній масці, а в респіраторі – заборонено. Завжди можна змінити маску, та взяти нову у бортпроводника. Після проходження додаткового тестування в аеропорту протягом доби його результати надсилаються на мобільний телефон туристу. Протягом цієї доби турист не повинен виходити з готельного номеру до моменту, поки він отримає негативний результат тесту. При вході в готель проводиться дезінфекція всього тіла і перевірка температури. На території готелів діють деякі обмеження: більшість ресторанів закриті, необхідно завжди носити захисні маски, під час сніданку за типом шведського столу відбувається обслуговування офіціантами. В популярних ресторанах, де вибір страв здійснюється за меню, облаштовані пластикові захисні щити між столами, а меню можна переглянути в Інтернеті. За межами готелю, тобто у місті, обов'язково потрібно носити засоби індивідуального захисту. Штраф за відсутність маски, або неправильне її носіння складає 1000 AED (273 дол. США). У торговельних центрах та визначних пам'ятках необхідно дотримуватися дистанції 1 метр. Всі громадяни дуже суворо слідкують за дотриманням усіх вищезазначених правил та вимог, а тим часом в ОАЕ активно відбувається вакцинація.

Отже, відпочинок в світі дуже змінився, проте світові DESTINAЦІЇ, такі як Дубай, розробляють заходи і створюють умови для безпечних подорожей.

Список використаних джерел:

1. Annual visitor report 2 019. Dubai tourism. URL: <https://dubaitourism.getbynder.com/m/3e56c8625ed93ce0/original/DTCM-ANNUAL-REPORT-2019-EN.pdf>.
2. 25 Reasons Why Dubai Is The Most Open Travel Destination For 2021. 11 January, 2021. URL: <https://www.wtravelmagazine.com/25-reasons-why-dubai-most-open-travel-destination-for-2021/> (дата звернення 16.03.2021).

Ходос А. В., канд. екон. наук Фалько Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

В УКРАЇНІ

У багатьох країнах світу туризм займає велику частку економіки та сприяє розвитку багатьох її сфер: інфраструктури, транспорту, готельного та ресторанного бізнесу тощо. В українському законодавстві визначено, що сільський зелений туризм є окремим видом туризму, розвиток якого вважається пріоритетним напрямом державної політики.

Сільський зелений туризм набуває все більшої популярності серед українців та іноземців. Такий вид відпочинку має невисоку вартість та надає можливість туристу ознайомитись з культурою українського народу, історією, релігією, національним побутом та природою. Він надає можливість мешканцям міст відпочити, піти у похід до лісу, річки або на риболовлю, що є цікавим не лише для дорослих а й для дітей.

Термін «зелений туризм» має багато визначень і часто вживається у значенні агротуризму, екотуризму та сільського туризму. Поняття сільський зелений туризм введений Спілкою розвитку сільського зеленого туризму в Україні і включає в себе не тільки відпочинок у сільській місцевості, а й збереження та відновлення навколишньої природи.

Виокремлюють декілька основних видів сільського зеленого туризму:

1. Сільський туризм – це відпочинок, який здійснюється на сільських територіях.

2. Агротуризм, що є видом відпочинку, який передбачає оренду сільського та фермерського житла. Існує дві форми агротуризму: винаймання квартири з обслуговуванням на території домогосподарства, або розміщення на нічліг на території, що відноситься до домогосподарства (кемпінги і намети).

3. Екологічний туризм – подорожі, які мають на меті збереження природного середовища. Найчастіше вони здійснюються на територіях, що мають природну

цінність (національні та ландшафтні парки тощо). Цей вид туризму збільшує поінформованість подорожуючих щодо цінності та збереження оточуючого середовища. Зелений туризм є синонімом терміну «екотуризм».

Сільський зелений туризм може стати однією з провідних галузей економіки, оскільки Україна володіє багатьма ресурсами, необхідними для його організації та розвитку. Наразі туристична галузь країни розвивається недостатньо швидко, але у деяких регіонах вона займає все більшу частку серед надходжень у бюджеті місцевого самоврядування. Найбільш популярними серед туристів напрямками для здійснення «зелених» подорожей в Україні є Карпатський, Івано-Франківський, Вінницький, Київський, Львівський та Полтавський регіони. У Карпатському регіоні туристів найбільше приваблює Яремче, Верховина, Косів, Вижниця, Рахів, Сколе, Славське.

Дані з різноманітних туристичних сайтів демонструють, що більшість з запропонованих садиб та котеджів, в яких часто проживають туристи під час відпочинку, пропонують послуги базового (найнижчого) рівня. Така садиба включає дві або більше кімнат з необхідними меблями, здебільшого без зручностей, та пропонує низький рівень обслуговування. Перевагами такого виду розміщення є низькі ціни, просте та звичне для багатьох подорожуючих харчування, гостинність господарів.

Через те, що 85–90 % садиб на території України не зареєстровано, визначити кількість запропонованих на ринку зеленого туризму закладів, що надають послуги з розміщення, складно. Оскільки садиби та котеджі, які приймають гостей, переважно залишаються не сертифікованими, немає єдиної бази даних та єдиної системи класифікації таких засобів розміщення. Це ускладнює процес бронювання, адже турист має знати, які послуги включені у вартість проживання та які умови для відпочинку пропонують власники конкретної садиби.

Низький рівень регулювання державою розвитку зеленого туризму обумовлює його повільність. Наразі «зелений» туризм регулюється лише Законом «Про особисте селянське господарство». Тобто людина, яка володіє земельною ділянкою сільськогосподарського призначення, може надавати послуги з розміщення, і при

цьому не обкладається податками, оскільки це вважається власним виробництвом. Також немає і працюючої державної підтримки цієї сфери туризму. Приміром, у Європі для старту такого бізнесу виділяються кредити під малі відсотки. В Україні ж таке кредитування відсутнє, тому власники садиб не поспішають вкладати власні кошти – відповідно цей напрям туризму розвивається дуже повільно.

Наразі між Україною та ЄС передбачається співробітництво щодо укладання договорів з питань розвитку сільського зеленого туризму між областями України та адміністративно-територіальними одиницями держав – членів ЄС. Також планується організація тренінгів для населення, відповідних конференцій, засідань з питань туризму, семінарів із залученням фахових експертів, організація навчальних та бізнес поїздок до держав – членів ЄС.

Зелений туризм є системним явищем, яке набуває популярності у господарському житті на території України, сприяє розвитку багатьох сфер економіки через збільшення доходів мешканців сільських регіонів, створення робочих місць, залучення інвестицій, та соціальному розвитку, оскільки сприяє збереженню історико-культурної спадщини української нації.

Список використаних джерел:

1. «Зелений туризм»-2020: іноді – як варіант для «карантинного» усамітнення //Туризм, 2020 [Електроний ресурс]: Режим доступу <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3058062-zelenij-turizm2020-inodi-ak-variant-dla-karantinnogo-usamitnenna.html>
2. Аграрний туризм в Україні: проблеми и перспективы развития //2017 [Електроний ресурс]: Режим доступу <https://aggeek.net/ru-blog/agrarnyj-turizm-v-ukraine-problemy-i-perspektivy-gazvitiya>
4. Шевчук А.В., Шевчук Л.Т. Зелений туризм як середовище інноваційної діяльності/ Шевчук А.В., Шевчук Л.Т. // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», 2017, с. 28-33
5. А. А. Дюк, Н. І. Бурлака Розвиток зеленого туризму в Україні/ А. А. Дюк, Н. І. Бурлака// електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2018, с. 1-10.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

<i>Баула О. В.</i> Актуальні аспекти інвестиційного забезпечення розвитку індустрії туризму	3
<i>Грудниста А. Є.</i> Конкурентна боротьба в сфері ресторанного бізнесу	5
<i>Грудниста А. Є.</i> Сучасні проблеми розвитку музеїв України.....	10
<i>Зубехіна Т. В.</i> Сутнісне наповнення поняття «Гастрономічний туризм»	13
<i>Краско М., Жиленко К. М.</i> Організація та тенденції розвитку кінотуризму у Франції	16
<i>Маляр Д. О.</i> Інструменти антикризового управління туристичним підприємством	19
<i>Матвійчук Л. Ю., Барський Ю. М., Карпюк І. В.</i> Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу України в сучасних умовах	22
<i>Островський Д. В., Жиленко К. М.</i> Формування альтернативних видів туризму в Німеччині.....	25
<i>Пак Д. С.</i> Розвиток культурного туризму в Японії	28
<i>Подорожко Т. О.</i> Інформаційні технології у туристичній індустрії – новий формат туризму та подорожей в умовах пандемії.....	31
<i>Скабара Р. М., Стецький В. В.</i> Регіональні програми розвитку туризму, курортів і рекреації у контексті сучасних викликів	34
<i>Скриль Т. І.</i> Основні види туризму в національному природному парку «Бузький гард».....	36
<i>Шибка А. С., Жиленко К. М.</i> Вплив таргетованої реклами на просування туристичного продукту	39
<i>Шигальова А. Є., Жиленко К. М.</i> Драйвери ефективності функціонування туристичної фірми	42
<i>Шульга М. О., Жиленко К. М.</i> Управління виходом туристичної компанії на зовнішній ринок.....	45

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОСТИННОСТІ

<i>Лепкий М. І., Матвійчук Л. Ю., Дащук Ю. Є., Сидорук С. В.</i> Інноваційні технології в підвищенні кваліфікації персоналу сфери обслуговування.....	48
<i>Самойленко А. О., Ковалевська К. Б.</i> Застосування інновацій в туристичній діяльності	51
<i>Самойленко А. О., Кривохат Є. О.</i> Smart-технології як драйвер конкурентоспроможності туристичного бізнесу	53
<i>Самойленко А. О., Пукас Т. В.</i> Тренди у сфері готельно-ресторанного бізнесу	56
<i>Самойленко А. О., Романенко В. Є.</i> Digital-маркетинг на туристичних підприємствах	60
<i>Самойленко А. О., Хрулькова К. А.</i> Драйвери туристичної стратегії електронного бізнесу: вплив інформаційно-комунікаційних технологій	63

СЕКЦІЯ 3

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

<i>Альохіна С. О.</i> Місце кінного туризму в класифікації туристичних подорожей.....	67
<i>Білоголова Н. М., Фалько Є. А.</i> Напрями розвитку туристичного потенціалу Норвегії.....	70
<i>Дьомкіна А. К.</i> Стан та перспективи розвитку кінотуризму.....	73
<i>Копитько О. О., Фалько Є. А.</i> Перспективи розвитку агротуризму в Україні.....	76
<i>Крикунова К. С., Фалько Є. А.</i> Сутність та види інновацій у туризмі.....	79
<i>Мироненко А. М., Фалько Є. А.</i> Сутність та особливості літературного туризму.....	82
<i>Подольна Р. М.</i> Український борщ як туристична атракція	85

СЕКЦІЯ 4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

<i>Mehmet Cemil Simsek, Artemenko Mikhailo</i> International Trade Competitiveness in Creative Industries	89
<i>Аміт Кумар Гоел, Седраті Джіхад</i> Перспективи відновлення міжнародного туризму в Індії	92
<i>Батрак О. О., Жиленко К. М.</i> Ефективність функціонування туристичних підприємств в Україні	95
<i>Бурдіна А. М., Сливенко В. А.</i> Рекламні тренди в туристичному бізнесі	98
<i>Гончарова Н. С., Сливенко В. А.</i> Проблеми початкового етапу створення Британського національного музею	100
<i>Грудниста А. Є.</i> Проблеми розвитку туризму у світі у 2021 році	103
<i>Дзигуненко Д., Жиленко К. М.</i> Проблеми розвитку спортивного туризму в Україні	107
<i>Заморій А. В., Сливенко В. А.</i> Сучасні тенденції розвитку систем безпеки туристів	110
<i>Зубова А. О., Сливенко В. А.</i> Розвиток туризму в Іспанії: футуристичний музейно-рекреаційний комплекс в Валенсії	113
<i>Івахненко А. В., Сливенко В. А.</i> Сучасні тенденції розвитку гірськолижного туризму в країнах ЄС	115
<i>Караджова З., Захарченко Т.</i> Перспективи розвитку туризму в Болгарії	118
<i>Касаткін М. Ф., Сливенко В. А.</i> Розвиток гастрономічного туризму у Франції	121
<i>Келдіярова Т. Р., Фалько Є. А.</i> Розвиток темного туризму в Україні	124
<i>Лепша В., Сливенко В. А.</i> Стратегічне управління туристичним підприємством в умовах підвищення епідемічних ризиків	126
<i>Маслов В. О., Сливенко В. А.</i> Проблеми розвитку пішохідного туризму в Україні	129
<i>Мехмет Кеміл Шімшек, Мамедлі Фатіма Наріман кизи</i> Найближчі перспективи розвитку туризму в Турції	132
<i>Муштат С. О., Жиленко К. М.</i> Альтернативні види туризму	134

<i>Пак Д. С., Сливенко В. А.</i> Проблеми та перспективи розвитку індустрії туризму в Таїланді.....	137
<i>Плехунова О.Г., Сливенко В. А.</i> Розвиток навчального туризму в Швейцарії	140
<i>Пурас Т. В.</i> Діяльність туроператорів в умовах COVID-19	143
<i>Романко О. О., Сливенко В. А.</i> Проблеми та перспективи розвитку космічного туризму	146
<i>Самойленко А. О., Дубініна Є. С.</i> Міжнародний досвід фітнес туризму та перспективи його розвитку в Україні.....	148
<i>Самойленко А. О., Плюшко К. О.</i> Розвиток велосипедного туризму в Україні.....	152
<i>Самойленко А. О., Подольна Р.М.</i> Подієвий туризм як перспективний напрямок міжнародного туризму	155
<i>Самойленко А. О., Хмельницький Є. Ю.</i> Розвиток внутрішнього туризму в Україні.....	158
<i>Самойленко А. О., Школьніков В. В.</i> Тенденції розвитку міжнародних готельних мереж.....	162
<i>Самофалова А. С., Сливенко В. А.</i> Особливості організації експозиції музею-корабля	165
<i>Сливенко О., Левкович Є.</i> Розвиток туризму в Німеччині	168
<i>Тараненко І., Сливенко В. А.</i> Розвиток туризму у Великобританії.....	170
<i>Ужва О. В.</i> Особливості організації відпочинку в Дубай в умовах пандемії COVID-19.....	173
<i>Ходос А. В., Фалько Є. А.</i> Перспективи розвитку зеленого туризму в Україні	176

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ТУРИЗМ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції
(15–16 квітня 2021 р.)

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції

Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів

За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів

Відповідальний редактор Біла К. О.
Технічний редактор Олексенко Н. С.
Дизайн обкладинки Біла К. О.
Оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку 28.04.21. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 8,4. Тираж 90 пр. Зам. № 0420-01/10.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 2
+38 (099) 7805049; +38 (067) 2100256
<http://www.impact.dp.ua>
e-mail: impact.dnepr@gmail.com

