

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
(м. Львів, Україна)

Луцький національний технічний університет (м. Луцьк, Україна)

Одеська національна академія харчових технологій (м. Одеса, Україна)

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

Дніпропетровська торгово-промислова палата (м. Дніпро, Україна)

ТУРИЗМ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Всеукраїнської науково-практичної конференції
(12–13 травня 2022 р.)

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2022

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (протокол № 12 від 22.06.2022 р.)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Сергій Оковитий – д-р хім. наук, проф., заслужений діяч науки і техніки України, ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара – голова оргкомітету;

Ірина Вахович – д-р екон. наук, проф., ректор Луцького національного технічного університету;

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

Вікторія Ткач – д-р екон. наук, проф., декан факультету інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій;

Максим Корнєєв – д-р екон. наук, проф., декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів;

Віталій Жмуренко – президент Дніпропетровської торгово-промислової палати;

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

Людмила Матвійчук – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

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

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

Юрій Чириченко – д-р екон. наук, проф., професор кафедри міжнародних економічних відносин та регіональних студій Університету митної справи та фінансів;

Роман Скабара – канд. географ. наук, доц., доцент кафедри спортивного туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського;

Костянтин Горб – канд. географ. наук, доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету митної справи та фінансів;

Ганна Колєда – начальник відділу грантових програм КП «Агентство розвитку Дніпра» Дніпровської міської ради;

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

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

Вячеслав Сливенко – канд. іст. 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 Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 трав. 2022 р. – Дніпро : Біла К. О., 2022. – 111 с.

ISBN 978-617-645-486-1

У збірнику надруковано наукові праці Всеукраїнської науково-практичної конференції, яка відбулася 12–13 травня 2022 року у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

СЕКЦІЯ 1
ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ілля БЛІНОВ,
канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
РОЗРОБЛЕННЯ ЕКСКУРСІЇ МІСТОМ

В туристичній сфері діяльності організація й проведення екскурсій є важливим її складником. Туристичні підприємства пропонують екскурсійне обслуговування як обов'язковий елемент туристичного пакета для культурно-пізнавальних турів і як додатковий елемент, що оплачується окремо, для будь-яких інших програм туристичного обслуговування. Особливості організації міського туризму вимагають комплексного підходу до організації екскурсійного супроводу подорожі, оскільки самотійне споглядання об'єктів не є достатньо цікавим без розуміння їх історії, ролі у певних подіях й місця у сучасному житті суспільства [1]. Для того, щоб утримувати інтерес туристів, туристичним підприємствам слід урізноманітнювати асортимент екскурсій. Саме тому оновлення вже існуючих і розробка нових екскурсій залишається актуальним завданням у міському туризмі.

У роботі з підготовки нової екскурсії можна виділити два напрями [2]:

- розробка нової теми екскурсії або створення нового екскурсійного продукту;
- підготовка екскурсовода до проведення нової для нього екскурсії, але вже раніше розробленої на певному туристичному підприємстві.

В основі технології розробки нової екскурсії лежить екскурсійна методика. Загальна схема всіх екскурсій, незалежно від теми, виду й форми проведення,

має однакову структуру: вступ, основна частина, висновок. Кількість умовних підтем в тексті екскурсії залежить від обраної теми, підібраних екскурсійних об'єктів, цільової екскурсійної аудиторії [2]. Варто зважити на те, що у тематичних міських екскурсіях логічних підтем буде менше, ніж в оглядових. В оглядових міських екскурсіях логіка її побудови в основному передбачає викладення історичної, архітектурної, суспільної, наукової, освітньої, культурної й природної підтем. Прикладом назви такої екскурсії є «Дніпро вчора, сьогодні, завтра» або «Невідоме Дніпро». При організації міських турів навіть на вихідні (наприклад, місто на weekend) доцільно першою проводити саме оглядову екскурсію.

В технологічному процесі підготовки нової екскурсії виділяють три етапи: підготовчий, розробка, заключний [2]. На підготовчому етапі екскурсовод має підібрати матеріали для майбутньої екскурсії й визначити атрактивні екскурсійні об'єкти. Інформація, яку вивчає екскурсовод має бути цікавою аудиторії, а тому маловідомою, актуальною й доцільною. Таку інформацію неможливо підготувати, користуючись джерелами інтернет. Процедура відбору екскурсійних об'єктів передбачає визначення всіх із них, що відповідають темі. Після цього доцільно відібрати найатрактивніші об'єкти, користуючись правилом кучності. Наприклад, якщо екскурсія присвячена містичній тематиці, то не доцільно включати об'єкти, що не мають до неї відношення, не зважаючи на їх атрактивність в цілому. Або, якщо об'єкт вписується в тему, але знаходиться в іншій частині міста, то так само, не варто його залучати, оскільки жоден з екскурсантів не захоче долати десятки кілометрів заради одного об'єкта. Для такого об'єкта краще розробити окрему екскурсію.

Етап розроблення екскурсії передбачає поєднання відібраних об'єктів з їх показом і розповіддю. При цьому показ кожного об'єкта має співпадати у часі з розповіддю про нього. На цьому етапі важливим є підбір портфеля екскурсовода з фото, музичним супроводом, невеличкими презентами, частуванням, тощо. Кожна піддтема повинна мати логічні переходи від попередньої до наступної. Важливим є занурення екскурсантів у тему, тому слід продумати активну участь екскурсантів в певних моментах розповіді, наприклад із формулюванням не

складних питань аудиторії. Розвиток подій в екскурсії має завершитися їх кульмінацією з показом одного із найцікавіших об'єктів для закріплення емоційного стану учасників. Технологічна документація включає список літератури, паспорти об'єктів, контрольний й індивідуальний текст екскурсії, схему маршруту, «портфель» екскурсовода, методичну розробку за темою.

Методична розробка за темою передбачає рекомендації проведення екскурсії, методичні прийоми, послідовність показу об'єктів, технік проведення. У класифікації прийомів проведення екскурсії виділяють:

- прийоми показу;
- прийоми розповіді;
- особливі методичні прийоми.

Крім цього методичні прийоми розподіляються на:

- загальні, які можливо застосовувати на всіх екскурсіях;
- часткові, властиві одному виду екскурсій (виробничих, музейних, природознавчих, пішохідних або транспортних);
- одиничні прийоми, які використовуються під час спостереження якого небудь одного унікального об'єкта. Такі прийоми, зазвичай, є «знахідкою» одного екскурсовода й не застосовуються всіма, хто проводить подібні екскурсії;
- прийоми, використовувані в певну пору року, дня [1].

Слід зважити на те, що екскурсійні прийоми в основному застосовуються у комплексі, переходячи з одного в інший, що надає екскурсії живого характеру. Підбір екскурсійних прийомів обумовлюється складністю й особливостями об'єктів показу та наявною інформацією про них.

На заключному етапі завданням екскурсовода є доведення екскурсії готового продукту – прийом (захист) екскурсії на маршруті, затвердження нової екскурсії керівником підприємства або атестаційною комісією, допуск екскурсоводів до роботи на маршруті, розрахунок її вартості.

Отже, створення нової екскурсії містом за відомою або новою темою – складний трудомісткий технологічний процес.

Список використаних джерел:

1. Світ на порозі змін: монографія / Н. Краснікова [та ін.]; Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро: Біла К.О. [вид.], 2021. 277 с.
2. Покоloodна М.М. Організація екскурсійної діяльності. Харків ХНУМГ ім. О.М. Бекетова 2017. 180 с.

Д-р екон. наук Катерина ЖИЛЕНКО,

Надія ГОНЧАРОВА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туризм є однією із перспективних галузей економіки, яка динамічно розвивається і сприяє підвищенню економічного добробуту країни. Важливу роль в економічному зростанні країни відіграє міжнародний туризм. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), частка туристичної галузі у світовому ВВП становить 10,4% (8,27 трлн дол. США), забезпечуючи при цьому 6,5% світового експорту (1,5 трлн дол.), 30% світового експорту послуг, кожне 10-е робоче місце на планеті [1; 2].

Залучення іноземних туристів позитивно впливає на національну економіку приймаючих країн через створення нових робочих місць, а відповідно зменшення безробіття, зростання ВВП, поповнення державного бюджету, поліпшення платіжного балансу країни та забезпечення стабільності валютного курсу. За останні 10 років кожне п'яте робоче місце було створено у туристичній галузі. В умовах глобалізації та стрімкого зростання світового ринку туристичних послуг особливої актуальності набуває проблема конкурентоспроможності на даному ринку окремих країн.

Із зростанням ринку розширюються можливості країн щодо реалізації наявного туристичного потенціалу, просування туристичного продукту і збільшення своєї частки. При цьому жорстка конкурентна боротьба змушує виробників туристичного продукту постійно шукати шляхи підвищення

ефективності використання власних туристичних ресурсів, залучення іноземних туристів, зростання конкурентоспроможності надання туристичних послуг.

Найбільш відвідуваним регіоном світу на сьогоднішній день є Європа. Більшість європейських країн мають гарний туристичний імідж, давні традиції якісного туристичного обслуговування, широко використовуючи маркетингові засоби просування туристичних послуг. Будучи розташованою в центрі Європи і володіючи потенціалом туристичної привабливості, Україна має всі можливості стати її туристичним центром. Проте у сучасних умовах наша держава займає незначну частку на світовому та європейському ринку в'їзного туризму, виступаючи здебільшого постачальником туристів на ці ринки, що означає відтік коштів із країни. Це потребує дослідження ситуації, яка склалась протягом останніх років, оцінки конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг і пошуку можливостей її підвищення.

Підвищення конкурентоспроможності сфери туризму – це основне завдання будь-якої країни та особливо України, адже в Україні відповідно до Закону «Про туризм» вказано, що туризм є провідною галуззю розвитку економіки [5]. На жаль, туристична індустрія не розвивається повною мірою у зв'язку з недостатньою кількістю інвестицій. Позитивний імідж України закордоном здатний не тільки залучити нових туристів, але й покращити фінансовий стан туристичної індустрії [4]. Потрібно постійно працювати над вдосконаленням національного туристичного продукту та на державному рівні підтримувати його просування на світовий ринок, створюючи сприятливі умови для туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, 19 p. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. – Режим доступу : <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
2. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Конвергентність ринку туристичних послуг // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, 2018. – С. 32-41.
3. Про встановлення безвізового режиму для громадян держав-членів Європейського Союзу, Швейцарської конфедерації та Князівства

- Ліхтенштейн: Указ Президента України від 26 липня 2005 № 1131/2005. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1131/2005>.
4. Тернова С. Медичний туризм в Україні: можливості та реальність. – Режим доступу : <https://www.vz.kiev.ua/medychnyjturizm-v-ukrayini-mozhlyvosti-vs-realnist>.
5. Всесвітній економічний форум. Офіційний сайт. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

Д-р екон. наук Катерина ЖИЛЕНКО,

Анна ЗУБОВА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Туристична дестинація постає як географічна одиниця, як локалізований об'єкт території, маршруту чи туристичного інтересу («туристична дестинація»), інші компоненти, наприклад елементи туристичної інфраструктури, слід розглядати як «надбудову», поступово розкривати суть туристичного місця. Туристичні напрямки знаходяться в процесі еволюції [1].

Незалежно від розміру дестинації, її ключовою характеристикою виступає наявність багатофункціонального простору з достатньою кількістю компонентів для забезпечення потреб туристів. Саме імідж туристичної дестинації, що формується в уяві туристів, є вирішальним фактором у виборі місця призначення [3].

Місто Дніпро є багатофункціональним регіональним і промисловим центром, важливим міжрегіональним транспортним вузлом, центром міської агломерації. Місто зростає завдяки своєму розташуванню на перехресті всіх видів доріг: водних, залізничних, автомобільних, повітряних та необхідної інфраструктури, що дає змогу перевозити велику кількість пасажирів і вантажів. Дніпро – це вікове місто, де зберіглося багато історичних будівель різних архітектурних стилів.

На сучасному етапі місто Дніпро пропонує до уваги туристів послуги 67 готелів усіх категорій. загальною місткістю 3467 місць. Значна частина з них представлена малими готелями від 3 до 20 номерів, у чотирьох готелях («Україна», «Жовтневий», «Динамо», «Південний») номерний фонд становить від 40 до 100 одиниць [2].

Туризм у Дніпрі є дуже специфічною сферою господарської діяльності, останнім часом викликає підвищену увагу у дослідників і науковців, відповідно туристична привабливість даної туристичної дестинації є предметом підвищеної уваги фахівців із різних сфер суспільної діяльності: економічної, політичної, наукової, освітньої.

У місті дослідженням розвитку туристичних дестинацій приділено дуже багато уваги як в географічному контексті, так і в економічному, проте залишається недостатньо дослідженою проблематика оптимізації та інноваційного використання як наявного так і латентного туристичного потенціалу [4].

Дніпропетровська область має великий потенціал для розвитку туризму: прекрасне географічне розташування, хороші природно-кліматичні умови, пам'ятки історії та культури, традиції та гостинність людей. Оскільки цей регіон є найбільшим в Україні за природно-ресурсним потенціалом, то в його межах можна розвивати сучасну туристичну діяльність. Дніпропетровська область славить своїми природно-рекреаційними ресурсами. У Дніпропетровській області на державному обліку перебуває 11,9 тисяч нерухомих пам'яток, в тому числі 318 пам'яток архітектури, переважно XVIII–XX ст. [5]. Дніпропетровську область можна поділити на туристичні райони: Центральний, Північний, Південний, Західний, Східний, Центральнo-Лівобережний, Центральний-Правобережний.

Незважаючи на всі позитивні моменти розвитку туризму та формування іміджу Дніпропетровської області в регіону є ряд проблем, перші з яких пов'язані з розвитком туристичної інфраструктури [6]. Нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури районів і міст області та недостатня кількість необхідної сервісної інфраструктури на рекреаційних територіях.

Перспективною є реалізація Стратегії позиціювання та просування бренда міста Дніпра на 2018-2022 роки [4]. Місто Дніпро – одне з небагатьох міст в Україні, де проводяться цілеспрямовані маркетингові кампанії для створення позитивного іміджу та його активного просування.

Для удосконалення туристичного іміджу та рекреаційних destinations Дніпропетровської області необхідно модель процесу формування іміджу Дніпропетровської області, її можна розробляти окремо, або в контексті формування іміджу України загалом.

Для ефективно розвитку туристично-рекреаційної економіки Дніпропетровської області необхідно здійснити підготовку проекту комплексного розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Крім удосконалення туристичної інфраструктури необхідно розробити та реалізувати рекламну кампанію туристично-рекреаційної пропозиції Дніпропетровщини.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи формування туристичних destinations: Наукові праці НУХТ 2014, Том 20, №5. С. 50–58. URL: <https://nubip.edu.ua/node/65639>
2. БІЛЕНКО, О. О. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ області: дипломна робота бакалавра. Одеса, 2020. 65 с. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/30571>
3. Глібова Ю.В. Аналіз поглядів на вивчення туристичної destinations: суспільно-географічний аспект. Географія та туризм. 2015. С.103-113. URL: http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk34/v3411.pdf._name%3DPDF/gt_2015_34_13.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=uk
4. Стратегії позиціювання та просування бренда міста Дніпра на 2018-2022 роки. URL: https://vodokanal.dp.ua/inf/rishennya_dmr_11-33.pdf
5. Стратегія активізації туристичного потенціалу м.Дніпра на 2018-2027 роки. URL: https://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/12/17_27.pdf
6. Цілі сталого розвитку: Дніпро – 2030. Регіональна доповідь. URL: www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/Регіональна%20доповідь%20Дніпро.pdf

Д-р екон. наук Катерина ЖИЛЕНКО,

Вероніка КРАВЧЕНКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГЕНЕЗА МІЖНАРОДНОГО ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Мандрівництво притаманне людині із часу її появи, тобто зародження подорожей відбувалося одночасно із зародженням людства [2]. Основними причинами, які спонукали людей подорожувати, були фізіологічні потреби у безпеці, їжі, розвідуванні місцевості, а також соціальні потреби у спілкуванні, задоволенні цікавості, обміні товаром, грабежі. Релігійність притаманна людині із самого початку її існування. Подорожі із релігійною метою залишають помітний слід у всій історії туристичних подорожей: із найдавніших часів і пізніше – аж до сьогодення. За даними Всесвітньої туристичної організації кожного року кількість паломників, які відвідують основні святі місця становить від 300 до 330 мільйонів осіб, а це приблизно чверть усіх міжнародних туристичних прибуттів і щороку здійснюються понад 600 мільйонів національних та міжнародних релігійних подорожей [3]. В історії релігійного туризму та паломництва відомо чимало подорожей із метою поклоніння язичницьким святиням, причому у різних народів [4]. Нижче буде наведена динаміка паломницького туризму у світі за період 2018-2020 рр (рис. 1).

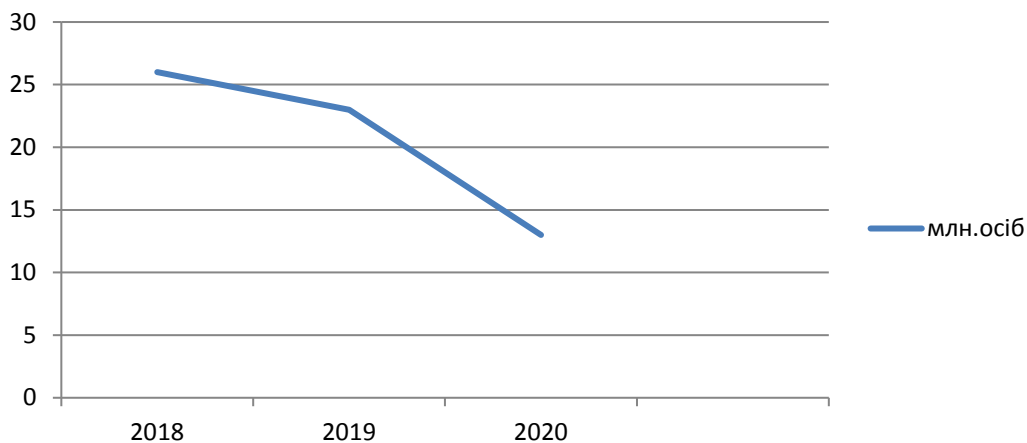


Рис. 1 – Динаміка паломницького туризму у світі, 2018-2020 рр.

Джерело: розроблено автором

Виходячи з графіку ми бачимо, що кількість паломницьких подорожей у світі значно знизилася у 2020 році. Це пов'язано з пандемією Covid-19 у світі, так як у цей період багато країн закрили свої кордони.

За своєю суттю паломницький туризм можна розглядати як складову релігійного туризму, який в свою чергу входить до культурно-пізнавального виду туризму. По суті, культові об'єкти, що цікавлять релігійних туристів прочан, є і найбільшими архітектурними шедеврами. Навіть для простих туристів та науковців інтерес становить ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурною релігії тощо. Паломницький туризм також існує і активно розвивається на сучасному туристському ринку, проте варто враховувати, що цілі пілігримів зовсім не пізнавальні: вони прагнуть бути ближче до Бога, а така духовна близькість не обов'язково передбачає наявність архітектурної споруди з грандіозним внутрішнім убранням. Розрізняють декілька етапів розвитку паломницької подорожі. Першим етапом варто вважати підготовкою до подорожі. Цей етап слід вважати особливим, адже він передбачає саме працю над собою, виявити бажання здійснити прощу до святого місця, глибокого розуміння того, що він здійснює та куди він їде, мати певні релігійні переконання. Також цей етап включає в себе пошук однодумців, з якими турист буде здійснювати подорож або звернення в агентство, яке організовує такі подорожі [2].

Другий етап включає в себе подолання відстані. З місця постійного проживання турист вирушає до місця паломництва певним видом транспорту. Під час подолання відстані, мандрівник готується до паломництва у місці перебування, складаючи та аналізуючи план своїх дій. Дуже часто під час дороги туристи можуть здійснювати молитву та роздумувати над своєю участю у прощі [3].

Третій етап передбачає перебування в місці паломництва. Турист може відвідати прощу, сакральні об'єкти, взяти участь у Богослужіннях, відвідати релігійний фестиваль або ж здійснити духовні обряди. Усі заняття/обряди залежать від місця перебування паломника. На четвертому етапі паломник повертається з місця перебування у місце постійного проживання [3].

Але на цьому не закінчується паломницька подорож. Вона включає в себе ще п'ятий етап, на якому турист опрацьовує свої враження, осмислює те, звідки він приїхав та що взяв корисного для себе.

Загальною основою паломництва є вірування, що молитва або обряд, пов'язані з певним місцем їх здійснення, природним чи рукотворним об'єктом, що має відношення до божества або певного явища. Святині можуть бути природного походження: вершини гір, скелі, ріки, озера, джерела, печери тощо. До рукотворних святинь належать храми, ікони, місця, пов'язані з принесенням жертв, місця погребіння, а також різні речі, що належали святим та з часом стали реліквіями [4].

Список використаних джерел:

1. Релігійний туризм: термінологічний словник-довідник / автор упорядник Т. Божук. Львів: Український бестселер, 2010. – 252 с.
2. Городиський Ю. Я. Класифікація християнського паломництва (для потреб суспільно-географічних досліджень) / Ю. Я. Городинський // Географія та туризм, 2016. – С. 168–176.
3. Ковальчук А. С. Формування понятійно-термінологічного апарату релігійного туризму і паломництва / А.С. Ковальчук // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини, 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 86–92.
4. Лубський В. Релігієзнавство / В. Лубський. – К.: Вілбор, 1997. – 380 с.

Руслана ПОДОЛЬНА,

канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ

Сучасним трендом міжнародного туризму вже декілька років проголошений гастрономічний туризм. Цей вид спеціалізованого туризму передбачає не просто можливість скуштувати рідкісну екзотичну страву або продегустувати новий продукт, це прагнення відчувати країну через призму її національної кухні, зрозуміти традиції і культуру приготування й споживання їжі. Туристи, які готують страви,

відвідують екскурсії, не тільки дізнаються про нові смаки, але й отримують освіту, щоб визначити зв'язок між їжею та місцевими звичаями. Вони шукають справжні кулінарні враження, які відкривають їм нові смаки, текстури та традиції. За даними опитування, проведеного Міжнародною асоціацією кулінарного туризму 18% гастрономічних туристів обрали саме такий вид подорожі виключно заради «високої культури» кухні, 46% – здійснили гостро-тури через можливість познайомитися з автентичною кухнею, ще 35% подорожували з метою скуштувати місцеві продукти харчування. 22% з опитаних обрали гастрономічні подорожі, оскільки вважали їх гарною можливістю для бюджетного відпочинку [1].

До гастротуризму відносять будь-які види туристичної активності, які пов'язані з гастрономією. Умовно його поділяють на два види: сільські (зелені) та міські [2]. До першого відносять збір ягід, грибів у лісі, овочів і фруктів на спеціалізованих фермах, прогулянки на виноробнях та ін. Другий включає відвідування гастрономічних фестивалів, фермерських ринків і продовольчих ярмарків, кафе та ресторанів, придбання там крафтових продуктів виробників.

Особливою уваги в розвитку гастрономічного туризму заслуговує Туреччина. Найпопулярніший туристичний веб-портал TripAdvisor поставив турецький мегаполіс Стамбул на третю позицію в переліку міст світу, які необхідно відвідати хоча б раз у житті. У 2021 р. Стамбул відвідали 2,7 млн іноземних туристів. До міста завітали мандрівники зі 190 країн світу. Слід відзначити, що показник 2021 р. був найвищим за останні 2 роки. Перше місце серед відвідувачів Стамбула посіли німці – 71 тис. відвідувачів (10,4%), за ними іранці – 54 тис. (7,8%) та громадяни США – 39,5 тис. (5,8%). Українці опинилися на четвертому місці з показником понад 31 тис. туристів (4,6%) [2].

За даними «MasterCard» Стамбул протягом останніх п'яти років продемонстрував кращу серед європейських міст динаміку темпу приросту туристів, що прибули авіатранспортом. Варто зазначити, що саме розвиток туризму і його підтримка на державному рівні, як одного з провідних напрямів економіки Туреччини, у 2021 р. забезпечили країні надходження від туристичної галузі 24,5 млрд доларів США, що на 103% більше, ніж у 2020 р. Середні витрати

за одну добу перебування становили 66 доларів США, при цьому середні витрати іноземців – 73 долари США, середні витрати турецьких громадян, які проживають за кордоном – 50 доларів США [3]. Зокрема, і гастрономічному туризму завдячує Туреччина в отриманні цих доходів

Турецька кухня доволі різноманітна. Наприклад, страви Чорноморського узбережжя кардинально відрізняються від кухні Середземноморських провінцій. За даними Асоціації туристичних агентств Туреччини «TÜRSAB», країна знаходиться на 23-му місці серед держав Середземноморського регіону за рівнем розвитку гастрономічного туризму [4]. Турецька кухня після французької та китайської входить до трійки кращих кухонь світу завдяки своїм різноманіттю й історії. Саме тому гастрономічні тури Туреччиною можливо планувати й здійснювати у будь-який регіон цієї країни.

Однією із найпопулярніших страв в Туреччині є «джіджі кебаб», що являє собою шматочки нарізаного м'яса, і подається із рисом або хлібом. На другому місці серед туристичних вподобань знаходиться «чі кьофте» – це закуска, що готується із булгура з додаванням різних спецій. Смачний десерт із манної крупи «ірмак хервасі» посідає третє місце серед національних страв країни.

Слід відзначити, що при Міністерстві туризму і культури Туреччини створений комітет, завданням якого став розвиток саме гастрономічного туризму. Під його егідою було об'єднано рестораторів, представників готельного бізнесу, туристичних гідів та провідних туроператорів країни. Місцеві туристичні агенції отримали завдання розробити і впровадити різноманітні гастрономічні маршрути територією країни для туристів. Окрім податкових надходжень до бюджету Туреччини, гастрономічний туризм створює нові робочі місця, залучає місцеве населення до поєднання сільськогосподарської й туристичної діяльності.

Гастрономічний туризм є одним із символів історичної пам'яті й культурної цінності для свого народу. Досвід Туреччини показав, що даний вид туризму варто розвивати та постійно удосконалювати якість туристичного сервісу. Загалом можна сказати, що хоча гастрономічний туризм відноситься до вузькоспеціалізованих

видів туризму, але його потенціал може бути реалізований в кожному регіоні країни. Завдяки своїй автентичності гастрономічний туризм є нескінченним джерелом нових туристичних пропозицій.

Можна зробити висновок, що гастрономічний туризм з кожним роком стає популярнішим серед туристів, відіграє важливу роль у розвитку міжнародного туризму, дозволяє охопити нові сегменти ринку, призводить до появи нових й диференціації вже існуючих туристичних маршрутів і продуктів.

Список використаних джерел:

1. World Food Travel Association. Industry News. URL: <https://worldfoodtravel.org/industry-news/> (дата звернення 01.05.2022).
2. Restaurants in Istanbul. TripAdvisor: офіційний сайт. URL: <https://cutt.ly/AGKfVYd> (дата звернення 01.05.2022).
3. Travel and Tourism Economic Impact. World Travel and Tourism Council: офіційний сайт. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
4. TÜRSAB Turizm İstatistikleri Raporu. TÜRSAB: офіційний сайт. URL: <https://cutt.ly/zGKS6z0> (дата звернення 01.05.2022).

Тетяна ПУРАС,

канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

Туристична галузь Німеччини є однією із найрозвиненіших туристичних країн. Її індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму у 2019 р. становив 5,4, що забезпечило Німеччині третє місце в рейтингу із 140 країн світу [1]. У 2019 р. частка туризму у ВВП країни становила 10,4 %, що дорівнювало 9170 млрд. дол. США, а доходи від іноземного туризму 46,8 млрд. дол. США (2,8 % загального експорту). В наслідок пандемії COVID-19 в 2020 р. частка туризму у ВВП країни знизилася до 5,5%, а доходи від міжнародних туристичних прибуттів – на 57,9%. Із-за послаблення карантинних обмежень в 2020 р. між країнами Європейського Союзу, основні потоки міжнародних

туристів були із Нідерландів – 17 %, Швейцарії – 11 %, Франції – 5 %, Австрії – 6 %. Слід відзначити, що 86% і 88% туристських потоків Німеччини в 2019 р. і в 2020 р. відповідно припадало на внутрішніх туристів [2]. Значний спад туристичних потоків, спричинений пандемією, позначився як на туристичному секторі, так і на економіці країни в цілому. Обмеження на подорожі внаслідок впливу пандемії коронавірусу стали основним бар'єром на початку відновлення показників міжнародного туризму, проте незважаючи на це туристична індустрія продовжує розвиватися та працювати в таких умовах, аби задовольняти потреби туристів.

Розташована в самому центрі Європи Німеччина має величезну туристичну привабливість, яка визначається, в першу чергу, культурно-історичними пам'ятками, серед яких особливе місце займають середньовічні замки й старовинні фортеці. На території шістнадцяти федеральних Земель Німеччини понад 55 тисяч пам'яток історії та культури, що включають замки, фортеці. До репрезентативного списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО включено 32 об'єкти [3]. Такий потенціал сприяє потужному розвитку культурно-пізнавального туризму замками, фортецями й архітектурними пам'ятками на території країни.

Варто звернути увагу на те, що в межах культурно-пізнавального туризму виділяється підвид замкового туризму. Подорожі з пізнавальною метою займають найбільшу частку в структурі туристичних цілей. Це пояснюється тим, що такі тури є доступними за ціною, насиченими за програмою, не потребують спеціальної підготовки, і тому користуються великим попитом серед подорожуючих. На наш погляд, перетворення замкових пам'яток із пасивних архітектурних споруд на активні об'єкти туристично й культурного призначення за умови збереження їх архітектурної автентичності та ідентичності є одним із найефективніших способів збереження і сучасного використання.

На території Німеччини розташована велика кількість замків, фортець, замкових комплексів, наприклад Нойшванштайн, Ельц, Левенбург, Зацвей, Марксбург, Кохем, Гогерцоллерн, та інші. В цілому їх нараховується тут більше 20 000, проте значна кількість із них знаходиться у руїнах. Кожен із замків

має мальовниче розташування, цікаву історію. Щорічно блогери, досвідчені туристи й туристичні портали публікують в мережі інтернет рейтинги найпривабливіших замків Німеччини.

Нойшванштайн є одним із найвідоміших замків і палаців в Європі. Щороку близько 1,2 млн туристів приїжджають подивитися на «замок казкового короля». У літній період близько 6 тис туристів кожного дня відвідують цю пам'ятку архітектури. Замок Нойшванштайн можна відвідати лише з екскурсією, що супроводжується англійським гідом. Для дорослих вартість квитка становить 45 євро, для дітей до 17 років – 22 євро [3].

Наступним замком Німеччини є Ельц, що побудований в середині XII століття. Відрізняється він від інших споруд тим, що тут ніколи не було військових баталій, тобто замок є справжнім представником тієї епохи, що зберігся до наших часів. Мальовнича природа, вражаючі лінії і чіткість форм зробили його одним з найунікальніших, гарних і популярних замків не тільки Німеччини, але і Європи. Вартість вхідного квитка становить для дорослих та дітей 11 євро [3].

Ще однією пам'яткою архітектури заслужено вважається замок Левенбург. Його проєкт був задуманий як стилізація романтичних середньовічних руїн. Цю споруду експерти зараховують до найважливіших історичних об'єктів. Як правило, Левенбург приймають за неоготичну споруду. Колони і вежі, масивні стіни і красива природа вражають багатьох туристів. Вхідний квиток коштує 17 євро для дорослих, для дітей вхід вільний [3].

Замковий туризм в Німеччині виступає пріоритетним видом туризму та посідає одне із перших місць за відвідуваннями. Варто зазначити, що кожен замок виступає окремою туристичною дестинацією, оскільки є цілісним атрактивним об'єктом, володіє відповідною інфраструктурою, забезпечений необхідними комунікаціями, має налагоджену транспортну систему.

Таким чином, замковий туризм з кожним роком розвивається та набирає нових обертів, відкриваючи нові маршрути для туристичних екскурсій. Оцінюючи потенціал Німеччини в розвитку замкового туризму, варто зауважити, що цей вид

туризму наразі є пріоритетним при виборі дозвілля серед подорожуючих. Культурно-пізнавальний туризм не тільки приваблює туристів із усього світу, а й робить значний внесок в економіку країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
2. WTTC. Economic Impact Reports. Germany. URL: <https://cutt.ly/DGGQzEW>.
3. 15 кращих замків Німеччини. URL: <https://cutt.ly/FGGQpHg> (дата звернення 01.05.2022).

Марія СКИБІДА,

канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг туристичних послуг як окрема галузь туризму містить безліч різних інституцій та методологій, створених для вирішення поставлених завдань та аналізу туристичної діяльності. Основна мета цих методів – це виявлення людських потреб з точки зору психологічних та соціальних факторів, а також виявлення шляхів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення бізнесу з туристичними компаніями, які враховуватимуть виявлені чи приховані потреби споживача.

Однак існує поняття маркетингу туристичних послуг й у більш ширшому сенсі – це діяльність туристичних підприємств, націлена на формування попиту на туристичні послуги та задоволення потреб споживачів, що означає систематичні зміни і координацію діяльності в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами [1].

За думкою З. Пасарюк особливості туристичного маркетингу складаються із 6 основних принципів [2]:

1. Для маркетингу у туризмі завдання стимулювання попиту є найменш важливим. Це пояснюється тим, що попит на туристичні послуги невіддільно

зростає, а промисловість туризму менш залежна від кон'юнктурних коливань, ніж інші сфери. Найважливішим для туристичного маркетингу є завдання «направити попит» у потрібне русло, а не просто створювати його.

2. Велике значення має достовірна інформаційна політика стосовно споживачів, особливо на етапі реалізації послуг, та ретельність у створенні туристської послуги.

3. З огляду на особливу роль суб'єктивного чинника у процесі придбання туристичних послуг, туристичним компаніям слід приділяти пильну увагу захисту прав споживачів цих послуг.

4. Вплив фактору сезонності зумовлює необхідність диверсифікації туристичних послуг або особливої уваги до маркетингової діяльності у міжсезоння для того, щоб підприємство стало менш залежним від фактору часу.

5. У процесі управління туристичним маркетингом, більшою мірою ніж у інших галузях, слід враховувати як матеріальні аспекти, так і психологію, духовно-емоційний стан та інші особливості споживача.

6. Враховуючи, що туристські послуги та продукти, як правило, є складною сукупністю матеріальних та нематеріальних компонентів, важливо координувати маркетинг усіх учасників виробництва туристських послуг, туристичних центрів, державних органів, що регулюють туризм, громадських об'єднань задля досягнення позитивного кінцевого результату маркетингової діяльності.

Однак, на нашу думку, слід додати й 7-й пункт: оскільки у сучасному світі вагомий вплив на маркетинг туристичних послуг також має й глобалізація та її процеси, національні кордони та специфіка національного туристичного продукту другорядні у діяльності провідних транснаціональних корпорацій. Відповідно, і підхід до маркетингового аналізу повинен містити стандартизацію, те, що буде притаманне кожній компанії та усій галузі. Це в першу чергу, інформаційні технології, які докорінно змінюють індустрію туризму, особливо у сфері просування, маркетингу, та спеціалізації туристських послуг.

У результаті використання переваг інформаційних технологій у маркетингу на світовому рівні та інтернаціоналізації ринків майже в кожній країні працюють

одні й ті самі компанії-конкуренти, що також можна назвати однією з особливостей маркетингу туристичних послуг у світі [3].

Нині особливості маркетингу туристичних послуг повною мірою можна буде враховувати в Україні, де через наслідки пандемії та початок повномасштабного вторгнення РФ на територію України у 2022 р. туристичні послуги та ціла галузь туризму ледь не зникли зовсім з сектору економіки.

Проте, туристичний бізнес в Україні може повністю відновитись, орієнтуючись на нові для себе напрямки туризму, такі як військовий туризм або волонтерський туризм. Ці напрями можуть стати основними після перемоги у війні та допоможуть підвищити попит на інші види туризму в країні. Якщо туризм буде мати достатньо підтримки з боку держави щодо подолання негативних наслідків поширення пандемії COVID-19 та наслідків війни, країну зможуть відвідати мільйони іноземців, що виведе туризм на новий рівень в країні. Це також вплине на розвиток як звільнених територій, так і інших регіонів, як от Львів або Київ.

Новою особливістю маркетингу туристичних послуг в Україні може стати практика залучення військових в резерві до туристичних послуг саме в таких напрямках як військовий туризм, наприклад, ветеранів війни. Екскурсії по місцях, де були бойові дії, з запрошеним військових можуть стати притаманною саме для України особливістю військового туризму. Таким чином, через прикуту сьогодні увагу всього світу до України, туристична галузь може стати домінуючою в структурі економіки країни та продемонструвати значні позитивні фінансові результати у більшості регіонів України вже у найближчі терміни, за умов формування та впровадження чіткого плану дій щодо відновлення та повного перезавантаження такого сектору економіки в країні як туризм.

Крім цього, 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 після звільнення територій, збільшення

інвестиційних надходжень, формування і зміцнення іміджу територій, просування урбаністичного дизайну, напрямів і форм промоції [4].

Маркетинг є інструментом управління інноваційним розвитком туристичної сфери, однак особливості маркетингу туристичних послуг також потребують постійних інноваційних змін (як результат – поява digital-маркетингу) та інвестицій для аналізу і розуміння того, що саме в той чи інший час потребує сучасний споживач у тих чи інших умовах. Тому головна специфіка маркетингу туристичних послуг визначається особливостями та характеристиками власне самої туристичної послуги, регіону та можливістю просування її у місцях з невисоким попитом, а також особливостями споживачів і виробників туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_9.htm
2. Пасарюк З., Толстенцова А. Особливості маркетингу у сфері туризму [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pasarjuk.htm
3. Фалько Є. А. Науково-теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba496f252d.pdf
4. Карпюк І. В. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу України в сучасних умовах. – С. 22-24.

Д-р мед. наук Тетяна СТРИКАЛЕНКО

Одеський національний технологічний університет (Україна)

SPA- I WELLNESS-ІНДУСТРІЇ ЯК ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Сфери туризму та курортів є одними із пріоритетних напрямків розвитку світової економіки і пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей [1]. Зазвичай, констатуючи ці факти, відзначають значення туризму та курортів з огляду на конкретні економічні показники (інноваційна діяльність, диверсифікація національних економік, екологічно безпечне довкілля та навіть реалізація зовнішньої

політики держави тощо), проте значно менше уваги приділяють підвищенню рівня здоров'я туристів. Лікувально-оздоровчий туризм (ЛОТ) розглядає управління роботою санаторно-курортних закладів з позиції організації технології подорожей, а основою формування туристичного продукту у цій сфері – лікувальні чи оздоровчі технології, що покращують якість життя. Метою роботи був огляд сучасних тенденцій організації та розвитку інноваційних технологій організації курортної діяльності, що можуть бути драйверами розвитку ЛОТ.

Сучасні тенденції трансформації курортних центрів і діяльності на них закладів гостинності обумовлені, зокрема в Україні, осучасненням моделі організації курортної діяльності (перехід на західно-європейський тип), популярністю здорового способу життя і сповіданням філософії «Wellness». Сьогодні галузь Wellness-індустрії включає фітнес-центри, SPA-салони, сауни, спорт-комплекси, догляд за шкірою і тілом, правильне харчування, БАДи, натуральні продукти для здоров'я та багато іншого. Основними трендами розвитку оздоровчих послуг Wellness-індустрії у 2022-2025 рр. визначені:

1) перегляд ставлення до здорового харчування: включення до раціону їжі задля зміцнення імунітету, надання переваги місцевій харчовій продукції перед завезеною, імпортованою (поширення використання «гіперлокалу»);

2) персональна диджіталізація – активне застосування гаджетів для контролю основних показників здоров'я, якості сну і рівня стресу, калорійності їжі тощо та навіть отримання консультації лікаря або фітнес-тренера в он-лайн режимі, особливо при онлайн-заняттях, уроках фізичних тренувань вдома тощо;

3) скінімалізм — нова філософія догляду за шкірою обличчя та тіла, тобто свідоме відмова від нав'язуваної рекламою «багатошарової» косметики для догляду;

4) ековідпочинок який видозмінюється на потребу не лише близькості до природи, але й усамітнення з можливостями переосмислення життя, зняття психологічних бар'єрів та навіть страхів, що синхронізується з поняттям calmtainment (calm + entertainment – заспокоєння + розвага) – прагненням наповнити власний інформаційний простір позитивним контентом, що покликаний

заспокоїти і розслабити (відео або тексти, присвячені медитації, йозі, управління емоціями, відмова від користування чи обмеження переглядів соціальних мереж тощо) [2].

«SPA» як оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морської, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин, що спрямований на *періодичне* оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому і відомий ще з часів Римської імперії, сьогодні розглядається як важлива складова філософії «Wellness» [4]. Культурно-географічні ознаки, що покладені в основу класифікація сучасних моделей SPA, дозволяють виділяти американську, французько-італійську, австрійську, німецьку, східну й слов'янську моделі SPA [3]. SPA-підприємства галузі гостинності здатні реалізувати і певні потреби прибічників філософії Wellness. Так, виділяють SPA-курорти, SPA-готелі та готелі зі SPA-зоною/центром, а серед останніх – міські та заміські (з огляду на їх територіальне розташування). До світових тенденцій розвитку SPA-центрів при готелях відносять впровадження приватних та гейм SPA-послуг, SPA-капсул, а також розширення спектру традиційних послуг оздоровлення шляхом зміни специфікації SPA-центру загальної спрямованості на медичний SPA-центр; розробка та впровадження дитячого SPA та медичного SPA тощо. В Україні до 2014 р виділяли два основних географічних SPA-центри – Крим та Карпати, на цей час об'єкти SPA – та Wellness-індустрії діють практично в усіх регіонах держави [4].

Враховуючи потужний рекреаційний потенціал України і світові тенденції розвитку Wellness- і SPA-індустрії можна вважати їх перспективними драйверами розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Для цього необхідні певні заходи на державному і регіональному рівнях:

- 1) розширення геопросторової організації мережі SPA-центрів при готельних підприємствах і використання американської моделі SPA і ама-масажу;
- 2) реконструкція санаторіїв та баз відпочинку у SPA- і Wellness-готелі, а перспективним напрямком інвестування можна вважати переобладнання таких установ, розташованих навколо чи поблизу мегаполісів;

3) повноцінне інформування населення про наявність SPA-послуг та особливості їх споживання, що має включати і цільову роботу з продажу SPA-послуг клієнтам готелю (інформація в номері, мережеве відео, ознайомчі екскурсії, бонусні відвідування SPA-центру тощо) [5].

Отже, сучасні тенденції формування Wellness- і SPA-індустрії дозволяють вважати їх рушієм подальшого розвитку лікувально-оздоровчого туризму, а також підвищення культури обслуговування, кваліфікації персоналу і менеджменту ЛОТ і відповідних закладів галузі гостинності.

Список використаних джерел:

1. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку України (2011–2013 рр.) // Мат-ли XIII міжнар. економ. форуму. – Трускавець, 2013 р.
2. URL: <https://wellnesspraxis.com/category/obzor-velnesa/>
3. Сучасні моделі SPA. URL: <http://www.tourbus.ru/archive/42.html>
4. Рутинський М. Spa-курорт як інноваційний вид рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України. URL: http://tourlib.net/statii_ukr/rutynsky2.htm
5. Данчак І. О., Лукомська Г. В. Формування архітектури SPA-центрів (еволюція розвитку). URL: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/danchak.pdf>
6. Стрікаленко Т.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Мат-ли VI міжнар. науково-практ. конф. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – С. 16-19.

СЕКЦІЯ 2
ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Канд. екон. наук Алла САМОЙЛЕНКО,
Анастасія САМОФАЛОВА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасне використання маркетингових комунікацій у роботі туристичних підприємств спонукає до розвитку широкого спектру нових видів комунікацій, що дає змогу підприємству перспективніше працювати, забезпечувати стабільність та підтримку іміджу.

Сьогодні туристична галузь розвивається дуже стрімко і є однією з провідних економічних галузей світового господарства. Через важливість планування дозволля, на ринку туристичних послуг перед підприємствами туристичної сфери стоїть завдання ефективного продажу товарів і послуг.

Маркетингова діяльність є однією з найважливіших складових частин для просування товарів і послуг туристичного підприємства, стимулювання збуту, аналізу ринку та потенційних споживачів, які в свою чергу ведуть до прибутку. На жаль, багато компаній не вважають це за необхідне або роблять помилки в даній сфері.

Маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів та послуг, а також формування позитивного іміджу підприємства шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Маркетингова комунікація є важливою частиною масової та особистісної комунікації, вона в свою чергу становить значну частину інформаційного

простору сучасного суспільства і має свою специфіку. Стадії маркетингових комунікацій представлені на рис. 1.



Рис. 1 – Стадії маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві

Джерело: складено автором на основі [3]

Таким чином, як слідує з рис. 1, стадії маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві взаємопов'язані між собою та впливають на кінцевий результат діяльності роботи самого підприємства.

Туристичне підприємство здатне досягнути успіху в умовах значної конкуренції лише в тому випадку, якщо стадії маркетингових комунікацій є прогресивними, сучасними, інноваційними та орієнтованими на визначену цільову аудиторію, котра дійсно зацікавлена в отриманні певного туристичного продукту чи послуги [3].

За останні роки роль маркетингових комунікацій для продуктивної діяльності туристичного бізнесу та ефективного просування товарів і послуг значно зросла через серйозні зміни не лише у світі маркетингу, а й у зміні способу життя в усьому світі [1].

Ці зміни лягли в основу створення та подальшого розвитку сформованої концепції ІМК, яка стала закономірною реакцією на зниження ефективності традиційних інструментів маркетингової комунікації. Основними факторами цього стали перехід до інформаційного суспільства, збільшення обсягу інформації, зниження ефективності реклами, зміна споживчих переваг та глобалізація [3].

Розвиток інформаційних технологій та збільшення кількості цифрових медіа призвели до переходу від постіндустріального суспільства до інформаційного суспільства, в якому знання, дані та телекомунікації були ключовими факторами успіху як засіб надання та поширення цієї інформації.

Сьогодні інформація і технології є основними рушійними силами, і боротьба за увагу споживачів починається задовго до покупки товару чи послуги. Ключовою особливістю сучасного ринку є загальна інформаційна сфера, де маркетингові комунікації є життєво важливими, оскільки вони є одним із видів інформації, яку споживає людина, але збільшення інформації знизило ефективність реклами та людську вибірковість.

У наш час Інтернет значно спрощує процес аналізу даних про туристичний продукт чи послугу, що прискорює та змінює процес покупки. Зараз Інтернет – це бізнес-платформа, яка швидко розвивається як інструмент просування послуг. Методи надання послуг, тобто правила маркетингу, постійно розвиваються, компанії все частіше вдаються до використання інформаційних технологій для пошуку способів впливу як на існуючих, так і на потенційних клієнтів [2].

Маркетингові інструменти, які важливі у використанні підприємствами туристичного бізнесу:

- створення та подальше просування тематичної продукції;
- робота над просуванням наявного продукту в соціальних мережах суб'єкта;
- просування продукту через мобільні додатки;
- інтеграція сайту компанії в соціальні мережі;
- створення унікальних посилань;
- ведення та просування корпоративних блогів;
- проведення лекцій та вебінарів онлайн.

Висновок. Будь-яка компанія туристичної сфери, яка формує систему маркетингових комунікацій, повинна зосередити свою діяльність на прибутку та розвитку за допомогою маркетингових інструментів. Туристичні підприємства активно залучають маркетинг у свій бізнес, розробляють креативні способи реклами, різноманітні плани та запускають акції. В умовах сучасного активного

розвитку туризму маркетинг стає одним із найважливіших для збереження стабільних позицій на ринку та стимулювання збуту продукту.

Список використаних джерел:

1. Горішевський П. А., Красій П.А. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність. Івано-Франківськ : ІМЕ, 2012. – 392 с.
2. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі. Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. Вип. 10. Т. 1. Х.: ХНЕУ. 2019. – С. 290-297.
3. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_1/35.pdf (дата звернення: 30.04.2022)

Канд. екон. наук Алла САМОЙЛЕНКО,

Катерина ХРУЛЬКОВА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Все більш важливе місце у роботі готельних підприємств займає впровадження та використання нових інформаційних технологій, основними завданнями яких є отримання достовірної управлінської інформації про роботу всього готелю, оптимізація бізнес-процесів, перехід до безпаперових технологій, підвищення якості обслуговування гостей, а також виконання статистичних та аналітичних функцій.

Інформаційні та комп'ютерні технології є основою процесу глобалізації. Впровадження в готельний бізнес нових інформаційних технологій сприяє покращенню якості обслуговування гостей.

Як відомо, автоматизована система управління (АСУ) – це механізм управління для регулювання процесів без безпосередньої участі людини, що використовується в різних системах управління робочим обладнанням, таким як

машини, процеси на виробництвах. АСУ підтримує та покращує функціонування керованого об'єкта з запуском, зупинкою, моніторингом, регулюванням тощо. Перевага функції АСУ полягає в економії праці, матеріалів, покращенні якості та точності.

Готелі – це жваві місця для зборів, до країв заповнені як персоналом, так і гостями. Для підтримання повноцінного контролю готельєрам край необхідно застосовувати автоматизовані механізми управління.

Автоматизовані системи управління дають можливість повного контролю над діяльністю та процесами в готелі, водночас автоматизуючи та оптимізуючи процеси, щоб зменшити витрати та збільшити задоволеність гостей. Це може включати такі речі, як:

- прискорення реєстрації/виїзду, що означає швидкий пошук інформації, що існує про гостей або створення нового інтерфейсу для гостя;
- розумний додаток для управління освітленням, телевізором, вентиляторами, жалюзі, кондиціонером, опаленням та усіма технологіями перебування, що дозволяє персоналізувати гостей, зберігаючи низькі витрати на електроенергію;
- запити на цифрові послуги в режимі реального часу (прибирання, не турбувати, прання та обслуговування) з автоматизованими сповіщеннями, щоб відповідний персонал був миттєво повідомлений;
- інтуїтивно зрозуміле планування співробітників і керування завданнями, яке оптимізує графіки для зниження витрат на персонал і рівномірного розподілу робочого навантаження.

З урахуванням величезного впливу інноваційно-економічного зростання і перспективний розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму в сучасних умовах глобалізації, доцільно визначити інноваційно-інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму як самостійну економічну категорію, яку пропонується розглядати як узагальнене уявлення про економічний суб'єкт [1]. Даний суб'єкт відображає потенційні можливості підвищення його вартості за рахунок розробки й ефективного використання в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу та туризму нових і удосконалених

продуктів, послуг, процесів на основі можливих інвестиційних ресурсів. При цьому очевидним є взаємозв'язок інноваційно-інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і стану їх інноваційної інфраструктури [1; 2].

В умовах глобалізаційного розвитку сфери обслуговування системи програмного забезпечення для управління міжнародними готельними мережами має низку переваг:

1. Заощаджує час на виконання завдань адміністратора. Правильне програмне забезпечення для управління готелями значно скоротить час, витрачений на виконання адміністративних завдань вручну. Програмне забезпечення виконує більшу частину роботи і дозволяє отримати більше часу на важливіші завдання, наприклад, на обслуговування гостей [1].

2. Підвищує рівень лояльності гостей. Більш раціональна та спрощена процедура реєстрації заїзду та виїзду дозволяє підвищити рівень задоволеності гостей. Відповідно покращення зв'язку та додаткових послуг буде сприяти підвищенню рівня якості обслуговування, і як результат, – лояльність гостей [2].

3. Забезпечує популяризацію об'єкта сфери обслуговування (готелю/мережі готелів) в Інтернет-ресурсах. Оптимальне програмне забезпечення є важливим фактором популяризації в мережі Інтернет. Це дає можливість інтегрувати програмне забезпечення: для гостей – з етапу пошуку інформації та бронювання готелів (чат-боти та гостьовий портал), до дизайну свого веб-сайту (що дає змогу миттєво приймати онлайн-бронювання та надавати гостям почуття впевненості у найкращому варіанті вибору бронювання безпосередньо за пропозицією гостя) [2].

4. Точні щоденні звіти. Програмне забезпечення дає можливість цілісного ефективного управління мультиплікативним процесом функціонування готельного господарства менеджерам з управління операційною, фінансовою діяльністю завдяки формуванню оперативної інформації за всіма напрямками діяльності в готелі.

5. Запобігає подвійним бронюванням і ручним помилкам. Програмні системи управління готельним господарством запрограмовані таким чином, щоб уникнути подвійних та надмірних бронювань. Завдяки автоматизації завдань вони також допомагають запобігти помилкам, коли співробітники стійки реєстрації вводять важливі дані клієнта, починаючи від ім'я, паспортних даних та номерів карток. Це означає кращий досвід роботи з гостями (без незручних подальших розмов із запитом про правильні деталі), більше часу для персоналу, щоб зосередитися на своїй важливій роботі, а також більш надійні бізнес-дані та звіти.

Висновок. ІТ-процеси компанії служать політиці підприємства, використовуються для регулювання роботи підрозділами, матеріальними, економічними, інформаційними потоками, і навіть співробітниками.

Формування готельного бізнесу потребує високоякісних новітніх інструментів регулювання, а інноваційно-інформативні та технологічні процеси, зокрема концепції автоматизації, надають готелям такий потенціал.

Здійснити діяльність готелю з найбільшою ефективністю та відповідно до актуальних трендів можливо виключно з впровадженням сучасних програмних забезпечень. Автоматизована система управління готелю володіє інтерфейсом з паралельними програмами – АСУ ресторану, бухгалтерським розширенням, організацією контролю доступу та, безумовно, із системою віддаленого бронювання. Дані системи діють незалежно одна від одної, але обмінюючись інформацією між собою.

Список використаних джерел:

1. Дмитрієв М.М. Економіка туристичного ринка: підручник. 2010. – 312 с.
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

**ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ**

Сучасні технології сприяють швидким змінам в різних галузях. Міжнародна індустрія туризму та гостинності також розвивається швидше і покращує якість сервісу завдяки саме застосуванню інформаційних технологій.

Гостра конкуренція на туристичному і готельному ринках обумовила необхідність широкого застосування туристичного маркетингу, важливими функціями якого є розробка, управління та просування дестинації. Експерти зазначають, що інформаційні засоби масової інформації (текстові та графічні) мають значний психологічний вплив на мандрівників щодо їхнього вибору місця подорожі. В свою чергу інформаційні технології уможливають формування багатосторонніх комунікаційних моделей в дестинації, що дозволяє краще позиціонувати її на ринку [1].

Інформаційно-інноваційні технології еволюціонували до мобільних додатків і веб сторінок, які переходять від ринкових інновацій до програм. Веб-сайти споживачів відіграють важливу роль у всіх зв'язках з громадськістю та маркетингових заходах, оскільки спрямовані на охоплення великої кількості споживачів у всьому світі. Зростає роль соціальних медіа в плануванні подорожі перед поїздкою, у прийнятті рішень і в обміні негласними знаннями й досвідом. За результатами опитування внутрішніх й виїзних українських туристів другим джерелом після порад знайомих і родичів при виборі країни і місця для подорожі були соціальні мережі [2].

Одним із головних завдань інформаційно-інноваційних технологій в туристичному бізнесі є оптимізація комунікацій між постачальниками туристичних послуг, туристичними агенціями та мандрівниками. Застосування цифрових інструментів комунікації набуло особливого поширення в постковідний період, коли окремі країни відкрили свої кордони, але з певними обмеженнями. Саме ці

фактори обумовили розробку протоколів безпеки, що передбачали мінімальні особистісні контакти із туристами на транспорті, в готелях, в туристичних дестинаціях в цілому. При цьому практика електронного, цифрового туризму та гостинності тільки посилилась, як-от онлайн-бронювання, віртуальні екскурсії, флешпакери, туристичні блоги, електронні гіді, онлайн-платформи послуг тощо. Нові технології пропонують легкий доступ до великої кількості туристичної інформації. Збільшення користувачів смартфонів і мобільних гаджетів в усьому світі змінило туристичну індустрію і продовжує покращувати шляхи доступу туристів до інформації під час подорожі. Пошукова система є одним із часто застосовуваних джерел інформації, тоді як ноутбуки й персональні комп'ютери є найбільш використовуваними пристроями як для пошуку, так і для бронювання туристичних послуг. Основними завданнями інформаційно-інноваційних технологій в міжнародному туризмі і гостинності є:

- прогнозування браузерів і покупців веб-сайтів готелів;
- прогнозування поведінки співробітників щодо прийняття нових інформаційно-комунікаційних технологій;
- створення психологічного впливу на сприйняття туриста;
- визначення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу й дестинацій, порівняльний аналіз конкурентів для кожного виду діяльності з використанням VR-SMD;
- фіксування переміщень туристських потоків і моделей подорожей туристів на великих відстанях і макрорегіонах;
- вивчення детермінант придбання авіаквитків на веб-сайтах лоукостерів;
- використання біометричних систем зареєстрованих мандрівників для безпечних авіаперельотів;
- e-lienation як специфічна форма відчуження в ІКТ-туризмі;
- застосування геотехнологій;
- корисність подкастів-турів як інтерпретаційного медіа;
- виявлення намірів онлайн-покупки послуг сільського туризму;
- вивчення поведінки використання інформаційної системи готелю [3].

Швидкі технологічні зміни призводять до впровадження нових способів надання послуг у туристичній галузі, зокрема створення електронних інформаційних центрів для відвідувачів, безконтактних технологій у дестинаціях.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій не повинно обмежуватися ідеями для покращення перебування туриста, а має враховувати інфраструктурні, організаційні та екологічні фактори, які створюють умови для успішного впровадження електронного бізнесу і формують довгострокові конкурентні переваги. Такий підхід здатний забезпечити підвищення цінності туристичних товарів і послуг в очах споживачів, а додаткові конкурентні переваги дозволять фірмі надати для своїх клієнтів якнайкращий сервіс [4].

Прикладом розумного застосування інноваційних технологій є створення цифрового меню в планшетах, де використовуються різнокольоровість, управління світлом, графічні характеристики, що показали щільну кореляцію з уявним впливом на вибір їжі, а також сприяли формуванню рейтингу привабливості закладу. Відповідне розповсюдження цифрових інноваційних технологій у секторі подорожей та туризму може покращити соціальний та економічний вплив галузі у постковідних умовах і створить нові умови для успішної співпраці у глобальному туристичному середовищі[5].

Інформаційні технології широко використовуються в процесі управління операціями та інноваційними процесами, що має велике значення у формуванні й зростанні цінності та конкурентних переваг підприємств туристичної індустрії й дестинацій. Таким чином, вирішення інформаційної потреби в індустрії туризму та гостинності принципово забезпечується інформаційними технологіями [6].

Список використаних джерел:

1. Aldebert, B. et al. (2011). Інновації в туристичній галузі: приклад туризму. Менеджмент туризму, 32 (50), 1204-1213
2. Бенкендор П. (2009). Оцінка вікі як інструмента оцінки для розвитку навичок співпраці та управління знаннями. Журнал гостинності та туристичного менеджменту, 16 (1), 102-112.
3. Cabiddu, F. et al. (2013). Управління спільним створенням цінностей у туристичній індустрії. Анналі досліджень туризму, 42, 86-107.

4. D'Ambra, J. & Mistilis, N. (2009). Оцінка електронної спроможності центрів інформації для відвідувачів. Журнал досліджень подорожей, 49 (2), 206-215
5. He, Z. et al. (2018). Коли мистецтво зустрічається з технікою: роль доповненої реальності у покращенні музейного досвіду та намірів придбання. Менеджмент туризму, 68, 127-139.
6. Хатрі, І. (2018а). Інноваційні дослідження в туристичному бізнесі: огляд двох десятиліть досліджень. Туристичний журнал, XIX (1), 15-27.

СЕКЦІЯ 3

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО,

Ганна КАЛАТИНЕЦЬ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ МІЖ МЕКСИКОЮ ТА УКРАЇНОЮ

Аналіз перспектив розвитку міжнародного туризму є дуже важливим етапом для туристичного підприємства. Перед запровадженням та просуванням турів за новим напрямком, необхідно проаналізувати статистичні дані та зробити висновки щодо перспектив та доцільності розвитку туризму.

Згідно даних, що зображені на рис. 1, туристичні потоки в Мексику, в цілому, мають позитивну динаміку до зростання. У 2010 році туризм в Мексиці зазнав значне падіння через пандемічний вірус, який в ЗМІ прозвали «мексиканський свинячий грип» [3], також спостерігається зменшення кількості відвідувань країни у 2020 році, що пов'язано з пандемією коронавірусної інфекції COVID-19.

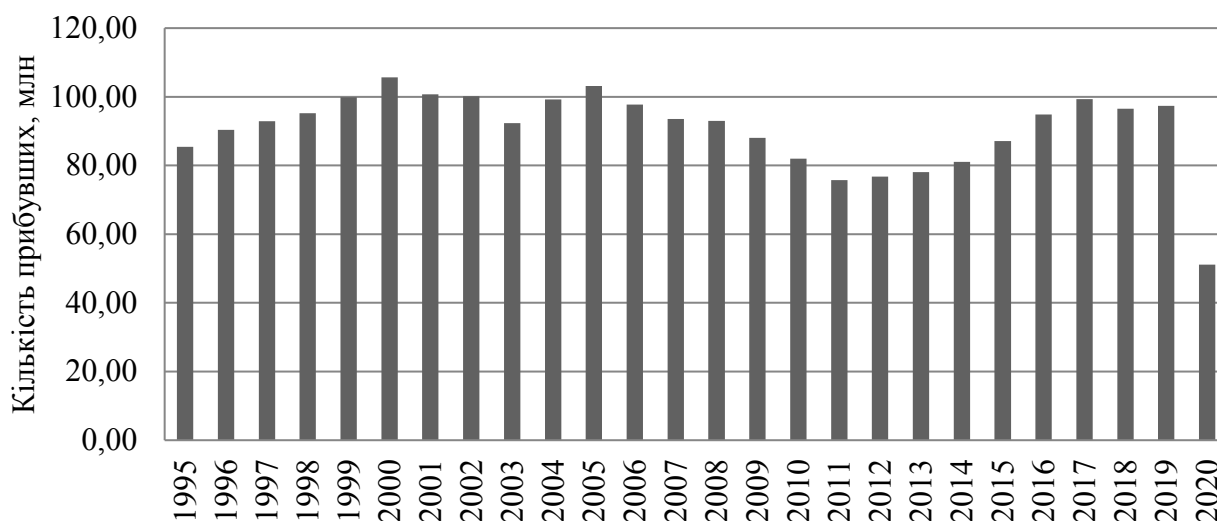


Рис. 1 – Динаміка туристичних прибуттів у Мексику за 1995-2020 рр.

Складено автором на основі [1]

Мексика складає гідну конкуренцію найпопулярнішим туристичним напрямкам світу (рис. 2). У 2020 році Мексика зайняла 2 місце за кількістю відвідувань країни з метою туризму, поступивши 1 місце Франції. Підвищенню попиту на мандрівки до Мексики серед українців сприяє те, що для громадян України діє спрощений візовий режим, також, що немало важливо, під час пандемії, в Мексиці відсутні обмеження для в'їзду – влада країни не потребує ПЛР-тест, статус вакцинації неважливий, необов'язкова і самоізоляція. Для в'їзду потребується тільки заповнена міграційна форма та електронний дозвіл на в'їзд, який можна отримати онлайн [4].

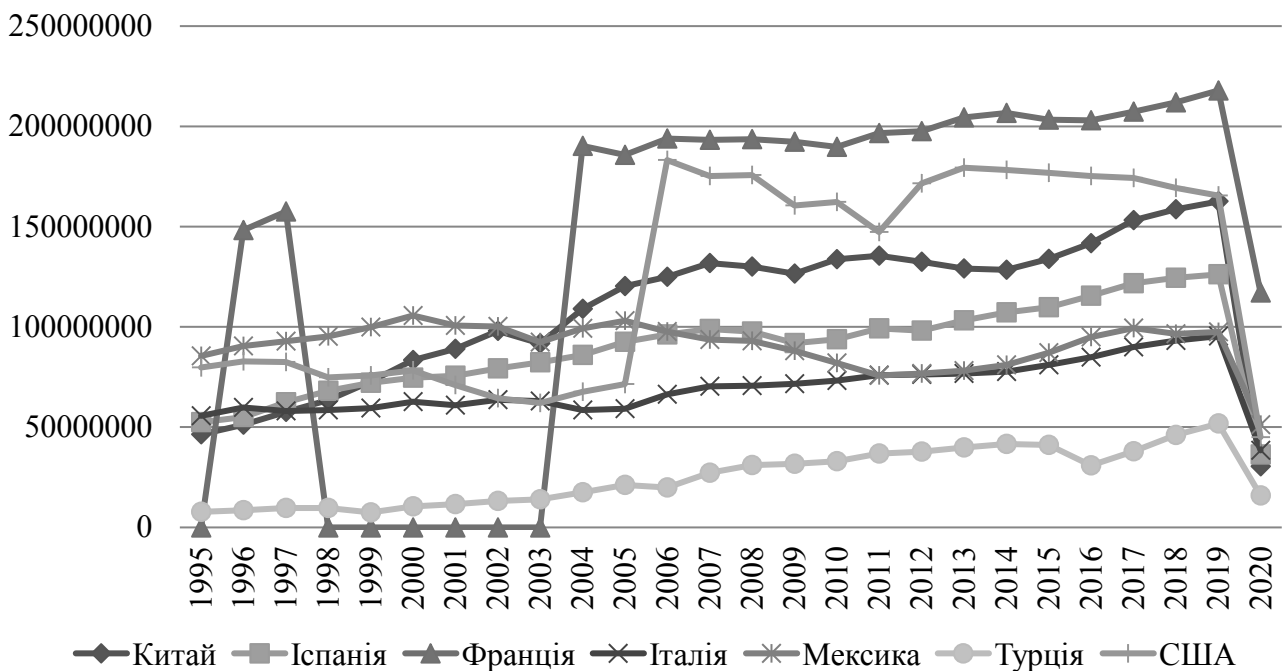


Рис. 2 – Динаміка туристичних прибуттів у Мексику у порівнянні з найпопулярнішими туристичними напрямками (за 1995-2020 рр.)

Складено автором на основі [1]

Електронний дозвіл може бути одержано для будь-якої мети візиту, не пов'язаної з веденням оплачуваної діяльності в Мексиці. Метою візиту може бути: туризм; транзит; ділові поїздки без отримання прибутку на території Мексики; навчання; проходження курсу лікування; участь у виставках, конференціях; участь у спортивних заходах та ін.

В Мексиці розповсюдженні практично всі види туризму – морський і наземний, спортивний і лікувально-оздоровчий, екстремальний і пляжний. Це

пояснюється, перш за все, унікальним поєднанням природних ресурсів країни: це тепле море, м'який і здоровий середземноморський та гірський клімат, колосальна протяжність берегової лінії, гірський рельєф з його прекрасними панорамними видами, тропічні ліси та інше. Навряд чи можна знайти у світі іншу країну для порівняння.

Другий важливий чинник, що сприяє розвитку туризму до Мексики – це найдавніша й оригінальна історія і культура країни, де є пам'ятки і реліквії, що збереглися до наших днів. Мексика входить в першу десятку в світі по кількості культурних пам'ятників світової спадщини.

У контексті перспектив співпраці Мексики і України у напрямі розвитку міжнародного туризму варто зазначити, що Мексика є другим за значимістю торговельним партнером України серед країн Латинської Америки та Карибського басейну. Про важливість Мексики для України у комерційному сенсі дуже добре свідчить той факт, що протягом останніх 7 років Мексика посідає друге місце у Західній півкулі після США за обсягами експорту з України. У 2020 році товарообіг між Україною та Мексикою склав 291,3 млн. доларів. США (експорт України – 69,5 млн доларів США; імпорт Мексики – 221,8 млн доларів США).

Формуванню в цільовій мексиканській аудиторії образу України як сучасної, висококультурної, європейської країни, яка, незважаючи на російську агресію, успішно реформується та розвивається, сприяло представленню нашої країни Національним стендом на міжнародному ярмарку «Feria de todos los Santos 2019» в Колімі [5]. Український стенд на ярмарку пропонував відвідувачам інформаційну, іміджеву та аудіовізуальну продукцію, яка дає змогу ознайомити гостей з економічним, туристичним та культурним потенціалом України, а також про можливості здобуття вищої освіти мексиканськими студентами в українських вищих навчальних закладах.

Важливим внеском в інтеграцію української теми в мексиканський інформаційний простір стало пряме інтерв'ю глави дипломатичної установи на провідному мексиканському телеканалі ADN 40, який транслюється по всій Мексиці та на американських іспаномовних каналах, досягаючи близько 100 мільйонів глядачів.

Під час інтерв'ю з нагоди Дня пам'яті та примирення та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні глава дипломатичної місії розповів про внесок України у перемогу над нацизмом, а також про поточну ситуацію в Україні, її протистояння до російської агресії, а також про стан та перспективи розвитку українсько-мексиканських відносин [5].

Отже, розвиток міжнародного туризму між Україною та Мексикою, на нашу думку, є перспективним напрямом економічної діяльності, з огляду на сучасне співробітництво у культурно-гуманітарній та торговельно-економічній сферах. Створення нових туристичних продуктів, впровадження інновацій та нових підходів для туристів з Мексики – актуальна бізнес-ідея, яку варто розвивати. Популярними видами туризму є не тільки пізнавальні, рекреаційні і розважальні тури, збільшується попит на спортивний, екстремальний, медичний, освітній та бізнес-туризм.

Список використаних джерел:

1. The World Bank. International tourism, number of arrivals – Mexico [Електронний ресурс]./ Режим доступу до ресурсу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2019&locations=MX&start=1995&type=shaded&view=chart>
2. Go to Mexica. Про одержання електронного дозволу на в'їзд в Мексику [Електронний ресурс]./ Режим доступу до ресурсу: <https://gotomexico.today/visit/visa/851.html>
3. Всесвітня організація охорони здоров'я. Swine flu [Електронний ресурс]./ Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/csr/disease/swineflu/ru/>
4. Тріпедвайзор. Режим тимчасового в'їзду в Мексику [Електронний ресурс]./ Режим доступу до ресурсу: <https://tripadvisor.mfa.gov.ua/?location=mx>
5. Посольство України в Мексиканських Сполучених Штатах. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Мексикою [Електронний ресурс]./ Режим доступу до ресурсу: <https://mexico.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/ukrayina-meksika/ukrayina-meksika-478-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-meksikoju>

СЕКЦІЯ 4

РОЗВИТОК МІСЕ-ТУРИЗМУ

**Д-р екон. наук Катерина ЖИЛЕНКО,
Олександр РУДЕНКО**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ В СВІТІ

Діловий туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи. Ключовими гравцями ділового туристичного ринку є спеціалізовані МІСЕ- та event-агентства, конгрес-бюро, виставкові центри та різні майданчики для проведення корпоративних заходів.

Провідною організацією з формування трендів міжнародного МІСЕ туризму є ICCA (International Congress and Convention Association). За суворими критеріям оцінці ICCA підлягають ті зустрічі, які чергуються принаймні між трьома країнами, мають підтверджену присутність не менше 50 учасників і проводяться на регулярній основі – реєструються в щорічній статистиці глобальної асоціації.

В останнє десятиріччя середньорічні темпи збільшення об'ємів ділового туризму в Європі досягли 9%, тоді як туризму в цілому – 5%. І за прогнозами спеціалістів кількість бізнес-подорожей у найближчі роки буде збільшуватись. Згідно з даними ЮНВТО щорічний ріст долі ділового туризму у світі складає 1,6 %, що говорить про збільшення важливості розвитку даного виду туризму (рис. 1) [1]. Країнами-лідерами на ринку ділового туризму є країни Європи. На їх частку припадає понад 51% всіх МІСЕ-заходів. Друге місце займають країни Північної Америки, перш за все США, на частку яких припадає 17%. Третє місце займають країни АТР, де ринок ділового туризму в останні роки розвивається найбільш швидкими темпами. На їх частку припадає близько 15%

всіх МІСЕ-заходів. 10% ринку ділового туризму належить країнам СНД, 7% – країнам Латинської Америки [1].

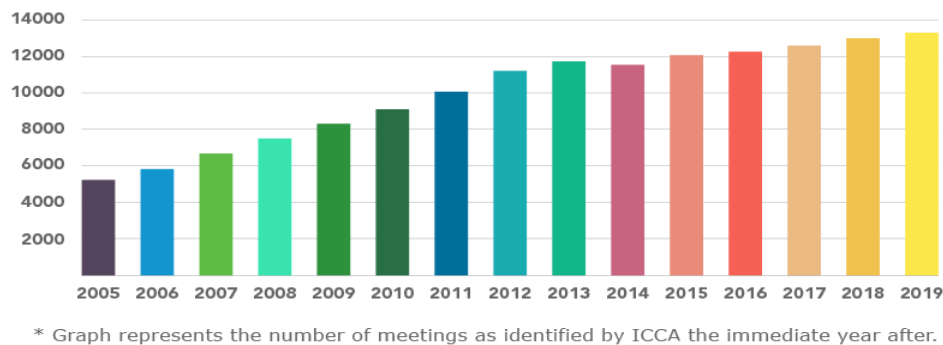


Рис. 1 – Динаміка розвитку ділового туризму у світі, 2005-2019 рр.
Складено автором на основі [1]

Основні країни – туристські центри регіону та основні генеруючі країни для регіонів представлені на слайдах 5-6. Слід підкреслити, що туристичний ресурс певних регіонів напряму залежить від попиту на ділові подорожі інших регіонів. Так, Африканський регіон в сфері МІСЕ туризму забезпечують провідні європейські держави.

Володар титулу протягом останніх двох десятиліть, США, залишається на першому місці в країні. Топ-10 залишається відносно незмінним, деякі країни рухаються вгору або вниз на одне місце. Франція піднялася на третю позицію від Іспанії, яка опинилась на одну позицію нижче. Аналогічна зміна рангів на одній позиції відбувається між Китаєм-ПР і Японією, Португалією і Канадою, Австралією і Республікою Корея, а також Бельгією і Швецією.

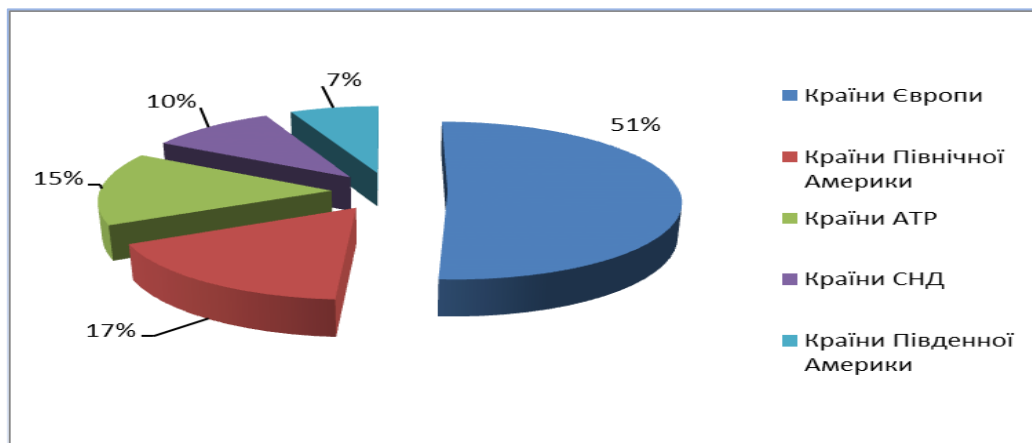


Рис. 2 – Країни-лідери на ринку МІСЕ-туризму, 2019 р.
Складено автором на основі [1]

У 2019 році середні загальні витрати на всі зустрічі в базі даних асоціації ICCA становили майже 11 мільярдів доларів США – без урахування додаткових інвестицій та економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. International Congress and Convention Association
<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936>

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

**Людмила БОНДАРЕНКО,
канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна є однією з країн Європи, яка за останні роки швидко розвивалася у багатьох напрямках. Завдяки унікальним природним, історичним та культурним ресурсам, екстенсивному й інтенсивному розвитку інфраструктури міжнародний й внутрішній туризм стали дохідними напрямками економіки країни. Розвиток туризму та курортної діяльності в Україні характеризувався позитивною динамікою кількісних і якісних показників в'їзних та внутрішніх туристських потоків до пандемії COVID-19 й війни. Якщо в 2019 р. частка туризму у ВВП України становила 6,3%, то в 2020 р. – всього 3,4%.

Проаналізувавши дані за 2021 р., можна побачити, що кількість іноземних туристів до України збільшилася на 26,3% порівняно з 2020 р., що становило 4,271 млн осіб. Основні потоки туристів за цей період спостерігалися із Саудівської Аравії, США, Ізраїлю, країн Закавказзя. Так, чисельність туристів із Саудівської Аравії зросла в 160 разів та становила 56 тис. осіб, в той час як в 2020 р. їх було тільки 350 осіб. Також найактивніші європейськими напрямками були Румунія – 825 тис. осіб, Словаччина – 343 тис. осіб, Німеччина – 267 тис. осіб, Греція – 199 тис. осіб, Італія – 194 тис. осіб [1]. В умовах Covid-19 та підрахунку збитків внаслідок карантинних обмежень, Україна й український туризм стикнулися з новими викликами – війною.

В'їзний туризм тісно пов'язаний із прямими іноземними інвестиціями в економіку країни. Проте в умовах війни Україна не є інвестиційно привабливою

країною з точки зору розвитку туризму. За думкою експертів, якщо Україні необхідно було витратити значні кошти на її промоцію на світовому ринку, в тому числі і туристичному, то з 24 лютого 2022 р. Україна стала відома всьому світу. Світовий досвід переконує, що після перемоги кількість іноземних туристських потоків значно зросте. Як зазначила М. Олеськів, основними туристичними маршрутами будуть післявоєнні локації, місця пам'яті загиблих. Паралельно з цим варто будувати нову туристичну політику, що ґрунтується на гостинності, туристичних об'єктах, смачній їжі й стародавній історії й культурі [2]. Крім того, завдяки в'їзному туризму та достатньому фінансуванню цієї галузі стрімко розвиватиметься інфраструктура, наприклад транспортна, що в майбутньому дасть змогу економічно зрости не лише туристичній галузі.

Слід відзначити, що на розвиток в'їзного туризму впливає велика кількість факторів. До внутрішніх факторів належать наявність попиту та розширення спектру послуг та пропозицій, інтенсивне й екстенсивне зростання об'єктів туристичної інфраструктури, якість послуг професійних кадрів та закладів освіти, зростання ефективності інструментів просування та комунікацій у різних сферах діяльності, збільшення доходів населення й наявність вільного часу. До зовнішніх факторів на розвиток в'їзного туризму можна віднести демографічні, культурні, фінансові, міжнародні, політичні, транспортні, соціальні, економічні впливи, новітні технології, злочинність, стихійні лиха і катастрофи, пандемію.

Найактуальнішими чинниками впливу на розвиток в'їзного туризму за даними ЮНВТО є науково-технічний прогрес, збільшення тривалості вільного часу, стан довкілля DESTINATION. Застосування інноваційних технологій надало можливість подолати пандемію й зупинити карантинні обмеження відвідування країн світу, створило умови для безпечних подорожей, забезпечило нові напрями для розвитку цифрового туризму, зокрема, екскурсійного супроводу, робототехніки й т.д.

На масштаби та структуру розвитку в'їзного туризму впливають соціально-психологічні чинники, серед яких регіональні ціннісні критерії вибірковості, мода на окремі види відпочинку та індивідуальні смаки й уподобання.

Важливе значення для формування туристичного попиту з боку іноземців має поінформованість потенційних споживачів про рекреаційні можливості країни та послуги, які тут надаються [2]. Прикладами регіонально туризму, є острів Хортиця, як одне з яскравих місць життя козаків, яке реконструйовано та зберегло свій колорит. Також для багатьох іноземців буде цікаво відвідати міста Львів, Чернівці та Київ, які мають бездоганну архітектуру та багато культурно-історичних пам'яток. Закарпатська область може похвалитися своїми звичаями, автентичною кухнею та культурою, які підтримуються й сьогодні.

Туристичні ресурси є національним надбанням. Найбільш старовинні й унікальні внесені до Списку культурної й природної спадщини ЮНЕСКО, який щороку оновлюється. В Україні знаходиться сім об'єктів всесвітньої спадщини: Київський Софійський собор та Києво-Печерська лавра, Ансамбль історичного центру Львова, Пункти геодезичної дуги Струве, букові праліси і давні ліси Карпат, Резиденція митрополитів Православної церкви Буковини та Далмації, Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хори, Дерев'яні церкви Карпатського регіону, і три внесені до Репрезентативного списку нематеріальної спадщини людства [3]. Ці об'єкти є вцілілими під час війни і вимагають підсиленої охорони, оскільки є надбанням не тільки української нації, а людства в цілому.

Не зважаючи на потрясіння, викликані війною в Україні та зміни ландшафтів, туристсько-рекреаційний потенціал зберігається, створюється нова спадщина й набувається досвід, які будуть застосовані для відновлення як іноземного, так і внутрішнього туризму в країні.

Список використаних джерел:

1. Туристична статистика України. ДАРТ. 21.01.2022. URL: <https://cutt.ly/3GHtFYw>.
2. Яковлева О. Інтерес до України сьогодні шалений! Мар'яна Олесків про туризм під час та після війни. Вікна. 26.04.2022. URL: <https://cutt.ly/8GHezXA> (дата звернення 01.05.2022).
3. UNESCO. Ukraine. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua> (дата звернення 01.05.2022).

Д-р екон. наук Катерина ЖИЛЕНКО,

Аліна ГРУДНИСТА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ГРЕЦІЇ

Країни Європейського союзу відіграють важливу роль у розвитку міжнародного туризму. У 2019р. глобальна індустрія туризму забезпечувала (прямо та опосередковано) близько 330 млн робочих місць, що еквівалентно 10,3% від загального рівня зайнятості. Кожен 10 працівник в світі зайнятий в туристичному секторі.

Греція приваблює іноземних гостей своїми багатими природними ресурсами та історико-культурною спадщиною. У 2019 році Грецію відвідало понад 19 млн. туристів, що забезпечило близько 21% валового внутрішнього продукту країни. У 2019 році лише столицю Греції – Афіни відвідали понад 12 млн туристів [2].

У 2020 році туристична галузь пережила глибоку кризу, окрім туристичних операторів та туристичних агентів, постраждала в цілому і економіка більшості країн. Пандемія коронавірусу спричинила безпрецедентну кризу в туристичній індустрії. У зв'язку з різким падінням рівня економічної активності працівники туристичного сектору зіткнулися із значним скороченням обсягу робочого часу та втратою роботи.

У 2020 році протиепідемічні заходи, вжиті в рамках протидії поширенню коронавірусу, серйозно обмежили переміщення людей навіть в межах країн, де вони живуть, не кажучи вже про закордонні поїздки. З початком карантинних заходів, обмеження на поїздки, пов'язані з COVID-19, діяли у більшості країн світу [1]. 1 червня 2020 року 156 урядів країн повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму. Це стало причиною скорочення рівня доходів в сфері туризму, як в'їзного, так і внутрішнього [2].

ВВП Греції на 21% залежить від туристичної галузі. У квітні – травні 2020 р. показники, що відображають рівень втрат туристичного сектору Греції, спричинені пандемією, становили -78% від попереднього року. Найбільші показники

скорочення рівня активності спостерігалися: в туристичних агенціях та туроператорів (-83,6%), авіасполучення (-73,8%), тимчасове розміщення (-66,4%) та ресторани (-38,4%). Станом на початок квітня 2020 року, рівень завантаженості готелів Греції знизився на 84,6% порівняно з квітнем 2019 року [1].

Відновлення активності туристичної галузі має важливе значення як для економіки Європейського Союзу в цілому, так і для Греції зокрема [1]. Заходи, що були запроваджені в рамках ЄС, для підтримки туристичної галузі можна розділити на три основні категорії:

- 1) забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;
- 2) забезпечення умов для виживання бізнесу з особливою увагою на МСП;
- 3) зосередження уваги на механізмах координації дій для підтримки та відновлення туристичного сектору.

Якщо говорити окремо про Грецію, то в Греції було створено урядовий координаційний комітет, до складу якого входили представники всіх міністерств. Регіональна рада з питань туризму почала забезпечувати цінний інструмент комунікації для координації розвитку та просування туризму, включаючи управління кризовими ситуаціями. У країні проводилася політика підтримки туристичних підприємств, робочих місць і доходів шляхом призупинення або субсидування податків, зборів та внесків до системи соціального забезпечення. Створена відкрита лінія зв'язку, щоб дозволити туроператорам, підприємствам та представникам ринку контактувати з Міністерством туризму для вирішення питань, а ключова інформація також поширюється на веб-сайті міністерства [2].

У 2021 році голова грецького уряду Кіріакос Міцотакіс заявив, що зменшення кількості випадків захворювання на COVID-19 та вакцинація дадуть змогу Греції відкрити життєво важливий для країни туристичний сектор уже наступного тижня. У 2021 році туризм в Греції відновився на 80% – більшість готелів вже працювало, а заклади харчування навіть викривались нові [3].

Пандемія коронавірусу стала серйозним випробуванням для Грецької Республіки. Завдяки жорсткому карантину Греція, на відміну від інших країн

Південної Європи, зуміла істотно сповільнити темпи поширення захворювання і уникнути великих людських жертв. Водночас часткове «вимикання» економіки наприкінці першого – другого кварталу 2020 р. призвело до різкого зниження рівня економічної активності, яке лише частково вдалося усунути заходами фінансової підтримки населення та бізнесу. Додатковим ударом стало падіння рівня попиту на експортовані Грецією послуги, насамперед – туристичні та транспортні [1]. Подальша динаміка господарського розвитку залежатиме, насамперед, від трьох факторів – зовнішньоекономічної кон'юнктури, фінансової допомоги з боку ЄС та ефективності її витрачання, а також готовності уряду продовжити інституційні реформи, спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності грецької економіки.

Список використаних джерел:

1. Вдовиченко В., Воротнюк М. COVID-19 В ЄС: Егоїзм, солідарність чи поширення впливу // Аналітична записка програм Регіональних ініціатив та сусідства та Європейських студій Ради зовнішньої політики “Українська призма” . – 2020.
2. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій за фінансової підтримки Європейського Союзу. – 2020.
3. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-grecia>

Д-р екон. наук Катерина ЖИЛЕНКО,

Ілля ТАРАНЕНКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПИТАННЯ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ТУРИЗМІ

НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ

Проблеми аналізу ефективності функціонування будь-якої сфери економічної діяльності ґрунтується на формуванні об'єктивної адекватної та коректної інформаційної бази даних. Основним джерелом аналітичної інформації є

статистичні дані. Науково обґрунтовані статистичні підходи щодо збору та обробки первинних джерел інформації дають змогу аналітикам, науковцям, практикам формувати відповідні управлінські рішення, будувати прогностичні показники тої або іншої сфери діяльності.

Статистична аналітика відіграє ключову роль при оцінці ефективності функціонування туристичної індустрії, при формуванні прогностичних показників її розвитку. Аналіз трендів та тенденцій розвитку міжнародної економіки свідчать про значний вплив на рівень ефективності її функціонування галузі туризму. Тому розвиток статистичних досліджень туристичної індустрії набуває стратегічного значення в контексті аналізу світової економіки [1].

В сучасному контексті функціонування міжнародного туризму Італія займає провідні позиції. Зазначимо, туризм – одна з найбільших та динамічно розвиваючихся галузей італійської економіки. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що забезпечує прибуток у розмірі 43 млрд. доларів. В результаті Італія займає 4-те місце в світі за розвитком туризму та 3-є – в ЄС, після Іспанії та Франції (біля 12% від ВВП становлять надходження саме від туризму) [2]. Сучасний стан функціонування туристичної індустрії Італії, представлений в табл. 1.

Таблиця 1 – Статистичні показники туризму в Італії, 2021 р.

Показники	Млн. осіб
Кількість суб'єктів галузі туризму, одиниць	216 141,0
Кількість іноземних відвідувачів	47,7
Кількість іноземних туристів	44,0
Кількість внутрішніх туристів	54,0
Кількість екскурсантів	23,0
Кількість зарубіжних відвідувачів	48,8
Кількість зарубіжних туристів	33,6
Чисельність працівників в галузі туризму, тис. осіб	1500,0
Обсяг туристського споживання, млрд. дол.	43,0
Обсяг послуг, наданих підприємствами сфери туризму, млрд. дол.	49,3

Побудовано автором на основі [3].

Можна зробити висновок, що туризм для Італії має важливе значення, тому високо посадовці держави прикладають великих зусиль для розвитку цього сектору економіки.

Для більш глибокого аналізу рівня ефективності функціонування туристичної індустрії Італії, важливо класифікувати туристів за категоріями відвідувачі та інші подорожуючі особи (рис. 1).

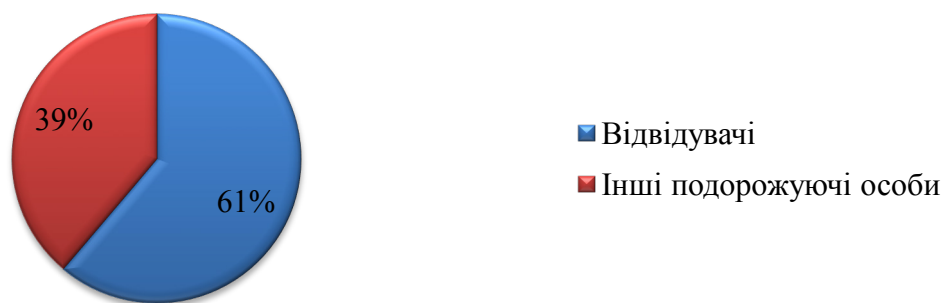


Рис. 1 – Кількість подорожуючих в Італії, 2021 рік
Побудовано автором на основі [2]

Слід зазначити, що серед подорожуючих важливу роль для аналізу ефективності функціонування туристичної індустрії відіграє аналіз тих, хто відноситься до категорії «турист» та «екскурсанти» (рис. 2).

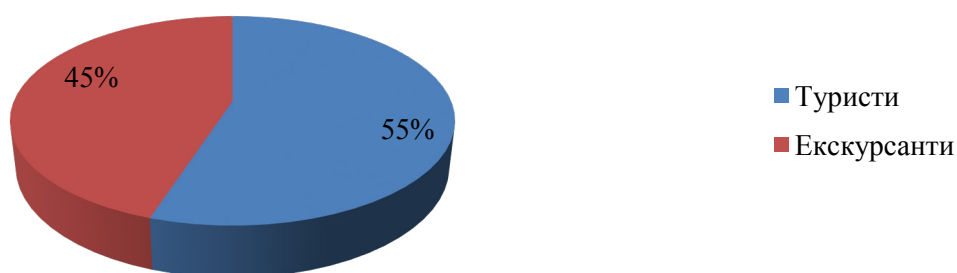


Рис. 2 – Кількість туристів та екскурсантів в Італії, 2021 рік
Побудовано автором на основі [2]

Формування та аналіз туристичних потоків не враховує низку категорій, подорожуючих осіб, таких як подорожуючі між домом та роботою, емігрантів, біженців та ін. (рис. 3).



Рис. 3 – Кількість подорожуючих, що не враховуються при аналізі туристичних потоків, Італія, 2021 рік
Побудовано автором на основі [2]

Аналіз відвідувачів за категоріями та виокремлення категорії «турист», дає можливість оцінити реальну динаміку туристичних потоків в країну, сформувати об'єктивну інформаційну базу для аналізу економічної ефективності функціонування туристичної індустрії, впливу даного сектора економіки на формування валового внутрішнього продукту країни та сформувати відповідні прогностичні показники.

Список використаних джерел:

1. Класифікація туризму за соціо-демографічними ознаками [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://pidru4niki.com/1212012443552/turizm/klasifikatsiya_turizmu_sotsio-demografichnimi_oznakami
2. Туризм в Італії [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism>
3. UNWTO Tourism Highlights, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/pub>

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ

Серед усіх видів туризму гастрономічний сьогодні – найбільш трендовий. Нині світ стає все більш відкритим, однак, туристи шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності. Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широкої популяризації [3].

У гастрономічних подорожах можна дізнатися про повсякденне життя, історію та культуру країни. **І звідно**, продукція на виробництві, в товаристві людей, які її зробили, в особливій атмосфері смакує краще.

Гастрономічний туризм сприяє розвитку не тільки економіки країни, він впливає також на соціальну та культурну сферу. Його популяризація призводить до притоку туристів та покращення інфраструктури

Особливого значення для розвитку українського потенціалу в цьому напрямку набув досвід Італії. Україна, як і Італія, має величезний ресурсний потенціал, який може залучити гастрономічних туристів [2].

Цьому сприяє вигідне географічне розташування країни, що дозволяє займатися різними видами сільського господарства та харчової промисловості.

Українська кухня, як і італійська, є однією з найбагатших і найцікавіших кухонь світу, з багатим історичним минулим. Українська кухня створювалася упродовж багатьох віків, тому вона у певній мірі відбиває не лише історичний розвиток українського народу, але й його звичаї, традиції та культуру [4].

Отже, українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків.

Проаналізувавши графік відвідуваності іноземних мандрівників України за період 2019-2021 рр. можна констатувати, що кількість туристів кожного року

зростає. У 2019 році позначка досягла 74303 особи. Значний стрибок відбувся у 2021 році, коли кількість туристів, що відвідали нашу країну, досягла позначки аж у – 102304 особи. Спостерігається зменшення туристів у 2020 р. через Covid-19 (рис. 1).

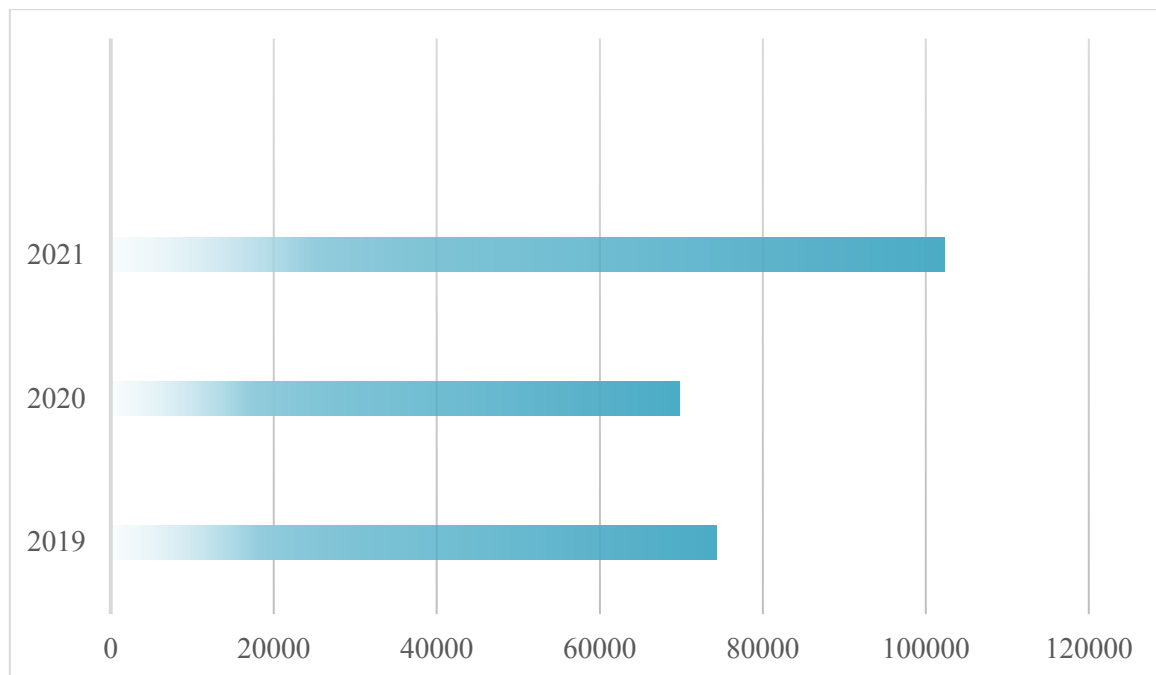


Рис. 1 – Динаміка відвідуваності іноземними туристами України за період 2019-2021 рр. [5]

Дана статистика підтверджує факт, що кількість туристів у нашій країні кожного року зростає, а це означає, що ми повинні розвивати гастрономічний туризм.

Першою причиною є те, що все більша кількість людей споживає їжу за межами дому і весь час знаходиться у пошуку нових страв.

Другою причиною є великий вплив глобалізації. У сучасному світі скорочуються відстані, простір стискається. Разом з тим, глобалізація відроджує у людства зацікавленість до власного генетичного та культурного коріння. На сьогодні, людство перебуває в стані пошуку самостійної ідентичності, в тому числі і шляхом пізнання національного колориту кухні [8].

ЮНЕСКО визнає «гастрономію» часткою культурної та історичної спадщини усього людства [2].

Зростають туристичні потоки в тих регіонах, де зосереджені туристичні послуги, які базуються на звичаях і традиціях, святах, народних гуляннях. Спостерігається тенденція до збільшення кулінарних фестивалів і свят. Виявилося, що більшість гастрономічних заходів проводиться на Західній Україні.

В Україні вже створено достатню кількість унікальних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках [4].

Отже, в Україні продовжує набирати обертів гастрономічний туризм.

Однак на сьогоднішній день цей вид туризму в країні знаходиться на стадії становлення. Це пов'язано з наявністю низки проблем, які гальмують розвиток гастрономічного туризму в Україні. Однією з проблем є недосконалість законодавства у сфері туризму, відсутність стандартів забезпечення функціонування туристичної галузі. Через війну, глобальну пандемію Covid-19 ринок туристичних послуг значно знизився [7].

Всупереч проблемам в країні, є значні перспективи для розвитку цього виду туризму. Перспективним є вдосконалення та створення гастрономічних напрямків за підтримки органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, розроблена державна програма розвитку гастрономічного туризму.

Для активізації гастротуризму в Україні, створення конкурентоспроможного продукту та просування його на міжнародному туристичному ринку доцільно запозичувати досвід Італії. Основними з них повинні бути:

- ✓ розширення інфраструктури гастрономічного туризму;
- ✓ збільшення кількості етнічних кафе та ресторанів, дегустаційних залів, створення музеїв гастрономії та інших гастрономічних закладів;
- ✓ удосконалення системи освіти, підготовки та перепідготовки спеціалістів;
- ✓ розвиток та просування бренду території ;
- ✓ покращення діючих та створення нових об'єктів гастрономічного туризму шляхом підтримки від місцевих органів самоврядування, бізнесу та інших інвесторів.

Таким чином, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм в Україні, з кожним роком стає популярнішим серед туристів. Його розвиток призводить до покращення життя населення, надає людям можливість спілкуватися та розвиватися в даному напрямку.

Гастрономічний туризм несе історичну пам'ять, а також культурну цінність для свого народу.

Досвід Італії показав, що даний вид туризму варто розвивати та удосконалювати [2].

Наша країна багата на власні страви та має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Тому необхідно удосконалювати, а також популяризувати даний вид туризму в Україні в усіх регіонах [6].

Список використаних джерел:

1. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В. С. Ковешніков, В. В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід, 2017. № 4. С. 32-37.
2. Горбуліна, Ю.О. Можливості використання зарубіжного досвіду організації гастрономічних турів в українській практиці. / Ю.О. Горбуліна, О. М. Радченко // Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України : матер. IV Всеукр. Інтернет-конф. (24 травня 2019 р., м. Черкаси). С. 62-70.
3. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип.2(8). Ч.2. С.49-53.
4. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму/ В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова// 2018 р., м. Київ
5. М Морозова О. С. Морозова О. В. // Науковий вісник Ужгородського національного університету .2020 р.
6. Мотузенко О. / Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року / О. Мотузенко, Д. Джанкола Географія та туризм. – К., 2019. Ковешніков В. С.
7. Омельницька В. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. Приазовський економічний вісник. 2018. № 1 (6). С. 15–20. 10. Українська кухня.
8. Стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України [текст] / Ганна Овсепівна Саркісян // Український журнал прикладної економіки. – 2020.

Єлізавета КРИВОХАТ,

канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТАМ З ІТАЛІЇ

Міжнародний туризм ще донедавна вважався однією з найпотужніших галузей світової економіки з великим потенціалом розвитку. Українська туристична галузь намагалася запроваджувати у своїй діяльності високі стандарти обслуговування клієнтів та пропонувати додаткові послуги, що вже давно ввійшли у практику обслуговування туристів у країнах розвиненої туристичної індустрії. Однією з таких послуг є туристична анімація, яка в останні роки набуває популярності у всьому світі. Впровадження кращих світових практик туристичної анімації сприятиме розробці організаційних та технологічних засад анімаційної туристичної діяльності в Україні, що матиме позитивний вплив для відновлення та подальшого розвитку туристичної галузі України.

У туризмі анімацію визначають як своєрідну туристську послугу, спрямовану на підвищення якості обслуговування, під час надання/отримання якої клієнт залучається до активних дій. Також під туристичною анімацією розуміють різновид туристської діяльності, здійснюваної у туристичному комплексі, готелі, круїзному теплоході, потязі з метою залучення клієнтів-туристів до різноманітних заходів шляхом участі в спеціально розроблених програмах дозвілля [7, с. 122]. Якщо розглядати анімацію у контексті термінології туристичної індустрії, то вона визначається як комплексна діяльність у сфері туризму, спрямована на розробку та надання спеціальних програм для проведення вільного часу і організації розваг [1, с. 168]. Туристична анімація є одним з напрямів культурного туризму, роль якого останнім часом на ринку туристичних послуг зростає [5, с. 218]. Туристична анімація також вважається одним з найпотужніших рекреаційних засобів, що використовується у лікувальних та оздоровчих закладах протягом останніх десятиліть [3, с. 111]. Туристична анімація передбачає здійснення

анімаційних заходів під час надання туристичних послуг клієнтам-туристам [2, с. 71].

Послуга анімації базується на особистих контактах надавача послуги (аніматора) з туристами, на їхній спільній участі у розвагах, що пропонуються анімаційною програмою туристичного підприємства. Залежно від форм і програм анімаційної діяльності, розрізняють анімацію рекреаційну, готельну та туристичну. Рекреаційна спрямована на відновлення духовних та фізичних сил людини та здебільшого функціонує у межах рекреаційних систем. Готельна анімація найчастіше є додатковою послугою у загальному пакеті туристичних послуг, оскільки готель є елементом туристичної інфраструктури з функціями розміщення і харчування туристів. Туристична анімація реалізує рекреаційну функцію, а тому має переважно культурологічну спрямованість і є самодостатнім видом туристичної діяльності [7, с. 122-123].

Італія є однією з найбільш популярних серед туристів країн. Десятки мільйонів туристів з усього світу сюди приваблює приємний теплий клімат, унікальні пам'ятки історії, культури та архітектури, значна частина яких внесена ЮНЕСКО до списку Всесвітньої спадщини. Найвідомішими центрами екскурсійно-пізнавального туризму в Італії є Венеція, Генуя, Мілан, Неаполь, Рим, Флоренція та інші. Ефективна державна політика Італії в галузі туризму сприяла розвитку практично всіх видів туризму, а саме пляжного, релігійного, навчально-пізнавального, лікувально-оздоровчого, гірськолижного, спортивного, ділового, розважального, екологічного, подієвого, сільського, освітнього [6, с. 147-148]. Якщо іноземних туристів найбільше приваблюють локації, пов'язані з культурно-мистецькими пам'ятками, то серед внутрішніх туристів культурний туризм в Італії має меншу популярність [8, с. 8]. Водночас, італійські експерти вважають туризм одним з напрямів «м'якої сили» (soft power), визнаючи вплив культури як одного з найвагоміших чинників міждержавних відносин [4]. Тому при організації анімаційних заходів для італійських туристів слід враховувати їхні високі вимоги щодо організації культурних туристичних заходів.

Вплив рекреаційно-туристичної анімації на споживача послуг рекреації здійснюється через спеціально розроблені програми, орієнтовані на психоемоційне

відновлення людини [3, с. 112]. Анімаційні програми є тим чинником, що може урізноманітнити внутрішній туристичний продукт, а також привабити додаткові туристичні потоки [1, с. 168]. Розробка анімаційних програм та їх виконання належить до функцій анімаційної служби, яка існує на базі деяких туристичних закладів. Одним з основних завдань анімаційної служби є організація відпочинку або дозвілля клієнтів, що дозволяє забезпечити їм яскраві та емоційно насичені враження [3, с. 112]. Ознаками високого професіоналізму анімаційної служби вважаються наявність та активність професійно підготовлених команд аніматорів, забезпечення та повага вибору гостей щодо участі чи неучасті в анімаційних програмах, існування чітко визначених зон для проведення анімаційних заходів для забезпечення прав неохоплених анімацією гостей, мовна, культурно-історична та психологічна підготовка команди аніматорів з метою уникнення непорозумінь між гостями-представниками різних національно-культурних традицій.

Слід зазначити, що в Україні туристична анімація як напрям туристичного обслуговування ще не набула широкого впровадження. Водночас, використання анімаційного супроводу на екскурсійних маршрутах України, залучення аніматорів на туристичних об'єктах (пам'ятках історії, культури, архітектури, природи тощо) має високий потенціал [1, с. 169]. Для досягнення високого рівня анімаційних послуг, що надаються в Україні іноземним туристам, слід звернути увагу на урізноманітнення та вдосконалення її напрямів (дитяча анімація, анімаційні туристичні маршрути, музейна анімація тощо). Туристи з Італії, без сумніву, високо оцінять анімаційні програми італійською мовою, а також включення до них деяких надбань італійської культурної спадщини (спорт, історія, живопис тощо).

Підсумовуючи, слід зазначити, що зміцнення міжнародних зв'язків України та Італії, зокрема і в галузі культури і туризму, сприятиме зростанню зацікавленості італійських громадян до України, як до країни ймовірного відпочинку. Для відновлення та подальшого розвитку національної туристичної галузі слід відповідально підходити до розробки змісту анімаційних програм, які матимуть

не лише розважальну мету, а й також допомагатимуть гостям з-за кордону ближче познайомитися з історією та культурою України, сприятимуть усуненню пропагандистських міфів у ставленні до українців, тим самим зміцнюючи зв'язки України з європейськими країнами.

Список використаних джерел:

1. Данилюк А. М., Толок А. В. Навчально-виховна роль туристично-анімаційних програм // Матеріали VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 26–27 березня 2015 року, м. Черкаси: у 2-х томах. Т.2. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. С. 168-173.
2. Заїка О. І., Кузнєцова А. В. Children animation work peculiarities in deluxe category hotels // Матеріали VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 26–27 березня 2015 року, м. Черкаси: у 2-х томах. Т.2. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. С. 71-74.
3. Килимистий С. М. Рекреаційні аспекти анімації в туризмі // Культура і сучасність. 2016. № 2. С. 110-114.
4. Кудрик Н., Ваннек Л. Італійський автор «Української абетки» Массиміліано Ді Паскуале про Україну очима іноземців від А до Я // Радіо Свобода. 09.08.2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/italiyskyy-avtor-ukrayinskoyi-abetky-massymiliano-di-paskuale-pro-ukrayinu/31401355.html>_(дата звернення 28.03.2022).
5. Пангелов Б., Данилко В. Сутність і різновиди анімаційних програм у туризмі // Спортивний вісник Придніпров'я. 2018. № 1. С. 218-221.
6. Соколовський В., Щоголева І., Katana E. Особливості рекреаційного потенціалу та районування Італії // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 70-річчю утворення Льотної академії НАУ. Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О.В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т. К., 2021. С. 145-161.
7. Тимчук С. В. Рекреаційна анімація в туристичній індустрії // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 121-124.
8. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo / Andrea Petrella & others // Questioni di Economia e Finanza. 2019. № 505. URL: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf_(дата звернення 07.02.2022).

Євгенія ЛЕВКОВИЧ,

д-р екон. наук Катерина ЖИЛЕНКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Міжнародний туризм є складовою частиною міжнародних економічних відносин. У галузевому аспекті його слід розглядати, як частину світової торгівлі послугами. Значення міжнародного туризму та його вплив на соціально-економічний розвиток сучасного суспільства зростає в міру прискорення процесу глобалізації світової економіки. Збільшення міжнародних туристичних потоків супроводжується серйозними змінами у соціально-економічній, фінансовій, науково-технічній та інших сферах суспільного життя людини.

Основними статистичними показниками міжнародного туризму є загальна кількість прибутків іноземців у всіх країнах світу протягом календарного року. Так, за даними останнього звіту Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) в 2019 р. зарубіжні країни відвідали 1460 млн туристів, а надходження від міжнародного туризму до загальносвітової системи доходів перевищили 1484 млрд доларів [2]. На 2019 рік туризм разом з пасажирським транспортом дає 1,7 трлн дол. США прибутку в світі, що становить 7 % усього світового експорту (після торгівлі паливом та продукцією хімічної промисловості) та 28 % експорту послуг, в туризмі зайнято 10 % зайнятого населення світу [2].

2019 став двадцятим за рахунком роком сталого зростання туристичних прибуттів з часу глобальної економічної та фінансової кризи 2009 року. Підсумки 2019 року показали лідируючу роль країн Європи у розвитку виїзного міжнародного туризму, а також США та Китаю. Зростання виїзного туризму з Китаю найбільш вигідне для туристських дестинацій Азіатсько-Тихоокеанського регіону, насамперед Японії, Південної Кореї, Таїланду, а також для США та деяких напрямків у Європі. США в 2019 році був третім за величиною ринком виїзного туризму у світі. Франція, Іспанія та Італія є лідерами виїзного туризму у Європі [3].

За показниками прибутків від міжнародного туризму впевнену першу позицію займає США, а на другому та третьому місцях знаходяться країни Європи (Іспанія, Франція), також високі позиції займають країни Азії (табл. 1).

Таблиця 1 – Топ-10 країн на туристичному ринку світу, 2020 р.

№	Країна	Міжнародні прибуття, млн. осіб	Країна	Прибуток від міжнародного туризму, млрд. дол. США
1	Франція	89	США	214
2	Іспанія	84	Іспанія	80
3	США	79	Франція	64
4	Китай	66	Таїланд	61
5	Італія	65	Велика Британія	53
6	Туреччина	51	Італія	50
7	Мексика	45	Японія	46
8	Таїланд	40	Австралія	46
9	Німеччина	40	Німеччина	42
10	Велика Британія	39	Макао (Китай)	40

Складено автором на основі [2]

Якщо характеризувати регіональні ринки туристичних послуг світу, то на 2019 рік лідером бали Європа (більше 50 % усіх туристичних прибуттів світу та практично 40 % прибутків), другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський регіон, Америка йде третьою.

Кризовим для ринку туристичних послуг став 2020 рік, коли в світі відбувалась активна стадія пандемії коронавірусу COVID-19. Безпрецедентні глобальні обмеження на поїздки спричинили найсерйозніші проблеми у світовій економіці з часів Другої світової війни. Протягом кількох місяців структура глобальної туристичної системи перейшла від глобального туризму до його практично повної відсутності, що яскраво демонструється публікаціями у засобах масової інформації, що зображають популярні туристичні місця до та в час пандемії. Міжнародні, регіональні та місцеві обмеження на поїздки негайно вплинули на національну економіку, включаючи сферу туризму, тобто міжнародні поїздки, внутрішній туризм, одноденні поїздки, а також різні сегменти туріндустрії, такі як повітряний транспорт, круїзи, громадський транспорт, засоби розміщення,

кафе та ресторани, фестивалі тощо. Сектор туризму просів на 49 % в 2020 р. в порівнянні з 2019 роком, 18,5 % осіб втратило робочі місця, а найбільш ураженим мікрорегіоном стали Кариби, так як основана частка доходу від туризму припадала на круїзний, який був повністю зупинений в 2020 році [3].

У перші місяці 2020 року кількість міжнародних туристів скоротилася на 56 %, а у травні – на 98 %. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експорту, що більш ніж утричі перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року, але вже в другій половині 2020 року ринок туристичних послуг поступово став відновлюватись [3].

Міжнародний туризм продовжив відновлення і в 2021 році, з набагато кращими показниками порівняно з 2020 роком, який був критичним для галузі через пандемію COVID-19. Міжнародні прибуття зросли більш ніж вдвічі (+130%) у порівнянні з 2020 роком [2].

Очікується, що після безпрецедентного зростання в 2021 та на початку 2022 років міжнародний туризм продовжить поступове відновлення протягом всього 2022 році. Станом на березень 2022 року 12 напрямків не мали обмежень, пов'язаних із COVID-19, і дедалі більше напрямків пом'якшували або скасовували обмеження на подорожі, що допомагає розкрити відкладений попит. Однак висока невизначеність, що виникає внаслідок війни України та росії, у поєднанні зі складним економічним середовищем та обмеженнями на поїздки, які все ще діють через тривалу пандемію, можуть вплинути на загальну довіру та порушити тенденцію до зростання туризму в 2021 році.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко. – О.: Астропринт, 2016. – 334 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org>
3. World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org>

Сергій МУШТАТ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Неабияке посилення конкуренції на ринку позитивно впливає на підвищення уваги до стимулювання персоналу на підприємстві, адже високий ступінь мотивування працівників туристичної сфери діяльності є життєво необхідним для забезпечення ефективності роботи всієї туристичної системи.

Мотивація – це поєднання внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до дії, надаючи їй діяльності зосередженості на досягненні цілей компанії через реалізацію професійних й особистісних цілей. Система мотивації на підприємствах сфери туризму передбачає сукупність заходів, спрямованих на підвищення трудової активності персоналу задля підвищення якості туристичного обслуговування [1].

Основними категоріями мотивації в туризмі виступають потреба, стимул, мотив, винагорода [2]. Потреби визначається як усвідомлення браку чогось, що мотивує до дії. Первинні необхідності людини детерміновані генетично. Вторинні потреби за психологічною природою розвиваються у процесі набуття життєвого досвіду. За законом результату люди хочуть задовольняти ті потреби, що принесли їм користь, і уникати тих потреб, за якими був отриманий негативний досвід або не досягнений очікуваний результат. Саме ця теза є підґрунтям дієвої системи стимулів. Стимули розглядаються як зовнішні інструменти спонукання до дії, серед яких виділяють такі групи: примушування, матеріальне й моральне заохочування. Наявні дослідження [1-3] підтверджують, що на всіх етапах діяльності підприємства найефективнішими є методи матеріального стимулювання у вигляді основної і додаткової заробітної плати персоналу. У сфері туризму та подорожей найбільш розповсюджені такі форми оплати праці:

- 1) фіксована місячна посадова заробітна плата;

2) погодинна заробітна плата;

3) основна заробітна плата + фіксована премія і відсотки від продажів.

Застосування правильної форми оплати праці за виконувану роботу відповідно до кваліфікації й займаної посади в умовах конкурентного ринку праці має бути першочерговим інструментом мотивації на будь-якому підприємстві. Окрім того, топ-менеджментом компанії повинна бути розроблена система заохочень, яка зміцнює впевненість персоналу у задоволенні їх потреб, вкладених у досягнення мети підприємства.

Винагорода визначається як цінність, яку людина допускає значущою для себе. В мотивуванні праці застосовується зовнішня (підвищення, грошові допомоги) й внутрішня (почуття виконаного боргу, можливості самовираження та особистого розвитку, дружби та спілкування) винагорода. Внутрішню винагороду працівникові дає задоволення своєю працею. Зовнішня винагорода носить в основному матеріальний характер або має матеріальне підґрунтя. Одним із розповсюдженіших в туристичному бізнесі прикладів поєднання зовнішньої і внутрішньої винагороди є інформаційні (рекламні) тури для співробітників туристичних агенцій з боку туроператора. Інфотури забезпечують кращу обізнаність менеджерів агенцій у турах, готельній інфраструктурі, екскурсійному супроводі, особливостях DESTINATION. Такі тури є або безкоштовними, або працівник оплачує частину його вартості, що покриває базові витрати. Такий метод мотивування є ефективним саме для працівників туристичних підприємств, адже працівники даної галузі є переважно молодими, амбітними людьми, які прагнуть більше знати і саме рекламні тури надають їм таку можливість. З одного боку можливість розвиватися і підвищувати свій професійний рівень є внутрішньою винагородою, а з іншого боку – відвідування нових DESTINATION, здійснення подорожі можуть бути визнані зовнішньою винагородою.

Слід відзначити, що керівник туристичної компанії має постійно пам'ятати про численні та різноманітні потреби своїх співробітників, їх професійні інтереси. Людська діяльність обумовлюється значною кількістю причин із різними пріоритетами: задоволеність роботою, можливості для особистісного розвитку,

визнання колективом, підвищення по кар'єрній сходах. Сучасною проблемою в мотивації праці є постійна зміна мотивів і цінностей співробітниками, що обумовлюється змінами в навколишньому середовищі, яке останнім часом характеризується турбулентністю.

Матеріальне стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального результату. На думку відомого американського вченого Хайнца Фенеколда, для забезпечення достатнього рівня мотивації праці необхідними умовами є гарантія збереження робочого місця, справедлива оплата праці з урахуванням її складності та досягнутої працівниками продуктивності, гласність рішення за кадровими питаннями та заохочення працівника до участі в управлінні. Тому для керівників туристичних підприємств значущим є введення такої системи стимулювання за якої найоптимальніше будуть поєднуватися матеріальні та нематеріальні способи мотивації, аби досягнути максимальної віддачі працівників від праці [3]. Для підтримки сталої конкурентоспроможності туристичного підприємства у сучасних ринкових умовах одним із найважливіших факторів є мотивування працівників, що виступає головною рушійною силою розвитку підприємств сфери обслуговування, і має бути побудовано на результатах психологічного аналізу в умовах турбулентних змін.

Список використаних джерел:

1. Крупский А.П., Редько В.Е. Влияние когнитивного стиля работников на результат эмоционального труда персонала предприятий туристической индустрии // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. № 6 (195). С. 11-18. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2017/195-6/2>
2. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / Т.М. Афонченкова та ін. К.: Ліра. 2012. 364 с.
3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. К.: Академвидав., 2003. 608 с.

Марія РАХАНСЬКА,

канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ

Існує таке поняття як День екологічного боргу. Цей день настає тоді, коли кількість використаних ресурсів перевищує той обсяг, який наша планета здатна відновити за рік.

День екологічного боргу настає щорічно в різні дні для кожної з країн світу. Так, у 2018 році найшвидше День екологічного боргу наступив у Катарі (9 лютого), Люксембурзі (19 лютого), ОАЕ (4 березня). Це пояснюється високою щільністю населення і дефіцитом природних ресурсів. Україна вичерпала свої природні ресурси у 2017 році вже до 12 липня, а у 2018 році – 27 липня. Найпізніше серед європейських країн цей день настає для Молдови (за даними 2021 року) [1]. Але є країни, зокрема Індія, які взагалі споживають менше ресурсів, ніж отримують від природи.

Екотуризм дозволяє підвищити ефективність використання природних ресурсів у більшості сфер діяльності, і насамперед – у туризмі. З огляду на геополітичні чинники та внутрішні стратегії розвитку, позиції країн щодо реалізації розвитку екологічного туризму істотно різняться.

У Німеччині становлення екотуризму розпочалося з впровадження концепції його розвитку у периферійних сферах та регіонах [2] завдяки наданню пропозицій більш дешевого відпочинку на природі з використанням елементів природно-ресурсного потенціалу.

У Польщі туризм фокусується на становленні малого несільськогосподарського підприємництва, у тому числі зеленого туризму [3]. Агротуристичні підприємства Польщі надають послуги відпочивальникам на території своїх господарств, де домінуючою є туристична привабливість територій. У деклараціях, прийнятих польськими регіональними туристичними організаціями (РТО) [4], вказано, що екологічний (природний), активний туризм доступний по всій країні.

В усіх регіонах (одинадцять з яких вважають агротуризм пріоритетним продуктом) є агротуристські пропозиції: перебування в природних зонах, їзда на велосипеді, веслування на каное та кінний туризм тощо. П'ятнадцять з шістнадцяти областей надали інформацію про наявність екотуристичної пропозиції у своїй місцевості (виняток становило Шльонське воєводство).

В Іспанії досить розвинена туристична інфраструктура та наявні різноманітні види збалансованого туризму у сільській місцевості [5]. На сьогоднішній день інфраструктура сільського туризму Іспанії налічує близько 10 тисяч установ. Серед них є маленькі та великі готелі – скромні та з усіма зручностями. Клієнтам надається можливість не тільки ночівлі та харчування, але й додаткові послуги: знайомство з місцевими традиціями та фольклором, піші гірські походи різного ступеня складності з провідником, катання на конях та ослах, збирання грибів, полювання та риболовля [2].

У Франції у столиці та її околицях любителів «зеленого» туризму приймають близько сорока готелів, відзначених як екологічно чисті чи сертифіковані. Знаки «Ecolabel», «La Clef Verte» та «Green Globe» присвоюються зразковим готелям у сфері екологічного управління та привернення уваги клієнтів. Франція модернізує суспільний рівень життя, наприклад, заборонивши користуватися пластиковими пакетами. 9% території Франції займають заповідники, найвідоміший з них — Пірене, багатий на водоспади та гірські озера, альпійські луки, букові та змішані ліси.

У Монако до прикладів передової практики охорони довкілля та розвитку екотуризму на національному рівні відносяться органічна обробка зелених насаджень та охоронюваних морських районів і створення нового морського району, що охороняється, а також «готелів для комах» і бджолиних вуликів [6].

У Румунії діє Національна стратегія розвитку екотуризму на період 2018–2027 років, метою якої є сприяння розвитку екотуризму як основної форми туризму в країні та посилити роль екотуризму в її економічному розвитку та процвітанні місцевого населення [6].

На Філіппінах діє Національна стратегія з екотуризму на період 2013–2022 років та на національному рівні застосовуються деякі приклади передової практики, включаючи вручення низці готелів премії АСЕАН «Зелений готель», залучення місцевого населення до зусиль з охорони біорізноманіття, а також закриття та відновлення острова Боракай [6].

Говорячи про сучасні тенденції розвитку екотуризму в світі необхідно зазначити, що організація UNWTO опублікувала Резолюцію від 21 грудня 2020 року про «Сприяння розвитку сталого туризму, включаючи екотуризм, на користь ліквідації злиднів та охорони довкілля» [6]. Однак за вищенаведеними даними, можемо зробити висновок, що однією з проблем розвитку екологічного туризму в світі є відсутність загальної спрямованості в діяльності даної сфери. Врахування досвіду інших держав в екологічному аспекті, в тому числі екотуристичному, дасть змогу забезпечити сталий розвиток екотуризму і в Україні.

Список використаних джерел:

1. Сайт присвячений Дню екобору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.overshootday.org/>
2. Пітюлич М., Михайлюк І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/pitulych.html
3. World Tourism Barometer. WTO, Madrid. Spain. April-September, 2014. – 16 с.
4. Потенціал туристичного продукту у польських регіонах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/1490/raw>
5. Офіційний сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>
6. World Tourism Organization: Sustainable tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/ru/node/79>

Владислав САЛМАНОВ,
канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна володіє значним потенціалом у розвитку водного туризму, основою якого є 163 річки довжиною понад 100 км, Азовське та Чорне моря. Проте нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури та існування численних інших проблем гальмують широке використання можливостей водного туризму в країні.

Якщо проаналізувати історію розвитку водного туризму в Україні, варто зазначити, що до 50-х років XX ст. цим видом туризму займалися лише ентузіасти. Вони плавали на саморобних човнах, рідше на привезених байдарках. А вже на початку 50-х років була організована група для водного туризму з народних артистів Київського театру імені Лесі Українки. У 1962 році у продажі з'являються туристичні байдарки, а при клубі туристів Будинку Вчених у Києві створюється секція водного туризму. У 60-70-ті рр. водний туризм розвивається більше як спортивний напрямок. На початку ж 80-х рр. набувають популярності родинні походи по річках України – з їх появою водний туризм переходить зі спортивного в більш спокійний вид відпочинку з туристичним напрямом.

Витоками круїзного туризму в Україні вважаються річкові екскурсії для учнів на пароплавах по річці Дніпро. Так, наприкінці XIX – початку XX ст. відбулися річкові екскурсії-прогулянки, під час яких екскурсанти зупинялися в мальовничих або історично цікавих місцях. У післявоєнні роки отримували розвиток річкові та морські екскурсії місцевого значення в тих областях України, які мали відповідну річкову або морську акваторію [2].

Фактори впливу на розвиток водного туризму в Україні наведені на рис.1.

Фактори впливу	
Позитивні фактори впливу	Негативні фактори впливу
- значні водні ресурси	- недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення
- наявність попиту на такий вид туризму	- слабе управління культурою туризму.
- красади України	- низька якість послуг та невідповідність матеріальної бази

Рис. 1 – Фактори впливу на розвиток водного туризму в Україні

Підвищення попиту на перевезення туристів до рекреаційно-туристичних територій та організацію турів на водному транспорті обумовила масштабність туристичного руху. Масштаб туристичного потоку є одним із показників розвитку водного туризму, що відображає кількісно перебування туристів на певній території.

Спостерігається значне скорочення (більше, ніж у 2 рази) загальної кількості пасажирів у 2020 р. (310 тис.) у порівнянні з 2019 р. (669 тис.) (табл. 1) [1].

Таблиця 1. Динаміка кількості пасажироперевезень морським та водним транспортом України у 2017-2020 рр.

Вид транспорту	Вид сполучення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Морський	Міжнародне	11 тис.	1 тис.	0	0
	Каботажне	18 тис.	71 тис.	79 тис.	53 тис.
Річковий	Міжнародне	11 тис.	15 тис.	15 тис.	0
	Внутрішнє	552 тис.	581 тис.	575 тис.	257 тис.

Складено автором на основі [1].

Скорочення пасажирських перевезень було викликано економічними факторами, зменшенням кількості пасажирських суден, придатних до експлуатації, та зниженням попиту на подорожі у 2020-2021 рр. через пандемію коронавірусу. Суворі карантинні обмеження призвели до закриття багатьох туристичних підприємств, суттєвого зменшення туристичних потоків, і як наслідок, туристичних пропозицій.

Розваги, відпочинок чи подорожі не завжди є пріоритетними для середньостатистичного мешканця України. Тому соціально-економічні чинники істотно гальмують розвиток водного туризму. Складна політична ситуація та

бойові дії на сході держави також зменшували туристичну привабливість України протягом останніх років. Але, незважаючи на це, в Україні наявне формування та розвиток ринку активного туризму, у тому числі й активних водних подорожей.

Сьогодні в Україні послуги з активних водних турів надають такі туристичні організації, як «Wild tour», «4 Сторони», «Banana tour» в Києві, «Аркадія тур» в Харкові, «Aqua-Travel.club» та «River Travels» у Дніпрі. Наведені туристичні організації пропонують сплав по річках на каяках, човнах, байдарках, вейкбордах, рафтинг, одноденні-чотириденні тури по річках тощо. Набувають популярності також сплави по річках Карпат, які відрізняються високою потужністю потоку, стрімкою течією. Туристи їх долають на каяках, байдарках, катамаранах та плотах. Кількість туристичних організацій, що займаються розробкою продукту та наданням послуг водного туризму збільшується з кожним роком, а зазначений вид туризму набуває популярності як серед бувалих туристів, так і серед любителів.

Спостерігається підвищення уваги й підтримки туристичного бізнесу з боку держави, що позитивно відображається на розвитку та популяризації в Україні і водного туризму зокрема.

Незважаючи на всі негативні чинники, спричинені пандемією та бойовими діями на сході, які пригнічують розвиток водного туризму в Україні, цей вид туризму продовжує впевнено розвиватися, чому сприяють туристичні підприємства, які створюють цікаві річкові тури та сплави по річках України на різноманітних видах водного транспорту, використовуючи при цьому різні маркетингові стратегії. Тому своєчасний та оперативний аналіз факторів та загальних тенденцій ринку водних пасажирських перевезень, які впливають на стан туристичного потоку на водному транспорті, дозволить впровадити сучасні засоби стимулювання розвитку водного туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Корпан Б. І. Водний туризм: національний та міжнародний досвід // Матеріали наукової конференції з міжнародною участю. – Львів, 2021. – 84 с.

3. Котлубай В.О. Відродження прибережних пасажирських перевезень в системі морського туризму України // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління, 2018. – № 26. – С. 36-42.

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Данило ГАЛИЦЬКИЙ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ

В ТУРЕЧЧИНІ

Завдяки своїм високим вершинам, віддаленим місцям і величній красі гори вже давно викликають значну зацікавленість для охочих відвідати гори з усіх суспільних верств населення. Людей приваблюють інші культурні звичаї, колоритні традиції місцевих громад, можливості для активного відпочинку, занять спортом, а також перспективи духовної розради та морального відпочинку.

Окрім наведеного вище, гірський пішохідний туризм має високий потенціал у сприянні місцевому економічному зростанню та внесенні соціальних змін через його взаємовплив з іншими видами економічної діяльності. Внесок у ВВП та створення робочих місць також відбуваються завдяки пішохідному гірському туризму. Туристична діяльність сприяє розповсюдженню попиту на місцеві послуги та продукти, розвитку інфраструктури та міжкультурної суспільної взаємодії. На сучасному етапі гірський туризм – це одним із видів спортивного та рекреаційного туризму, сенс якого складається в пересуванні групи людей за допомогою фізичної сили за визначеним маршрутом, прокладеним в гірській місцевості [1].

Гірський туризм відрізняється набором різноманітних технічно складних перешкод, тривалістю, протяжністю та іншими факторами туристичного маршруту [4]. Основою діяльності гірського туриста є дії, спрямовані на подолання природних перешкод з мінімальними витратами та максимальною безпекою. Певні вимоги до мінімізації зусиль і необхідного рівня безпеки

пов'язані з характером перешкод та умовами їх подолання, а тому в кожному конкретному випадку необхідні завдання оптимізації. Необхідно використовувати досконалу гірську техніку та забезпечити надійну страховку.

Відносно спортивного гірського туризму найчастіше його розподіляють на піший туризм, саме гірський спортивний туризм (усі його види) та скелелазіння.

Міністерство культури і туризму Туреччини визначає 17 різних видів туризму, два з яких класифікуються як альпінізм і зимовий туризм. Зимовий туризм ототожнюють з гірськолижним спортом.

Загалом у 2020 р. в Туреччину відвідало понад 16 млн. туристів – це 15-е місце у світі [5]. Туреччина гірська країна, майже 60% території якої вкриті горами. Вони поширені по всьому анатолійському регіону з хребтами Кероглу і Понтійським на півночі і горами Тавр на півдні; вони зустрічаються в східній частині країни. Середня висота в Туреччині становить 1131 метр над рівнем моря, але в східній Анатолії ця середня висота збільшується до 1600 метрів [2]. Розташована в далекій східній частині країни, найвища гора Туреччини, висотою 5137 метрів над рівнем моря, є легендарною горою Арарат, імовірним місцем останнього спочинку Ноевого ковчега [3].

За кількістю гірських курортів Турція займає 19 місце у світі [2]. Гірські курорти Туреччини стали відомі ще з 1930-х рр. і сьогодні оновлюються з кожним роком. Відмінний сервіс та доброзичливість у Туреччині приваблюють багатьох туристів для кого у пріоритеті приємний відпочинок. Багато з курортів пропонують гірськолижні розваги, а на певні вершини можливі піші сходження зі снаряженням.

У Туреччині проходять альпіністські сходження, піші походи в гори, декілька видів скелелазіння і багато альтернатив для туристів що обирають екстремальні види відпочинку. Для гірських сходжень найкраще в Туреччині підходять: Велика гора Агрі (Арарат), Гірський хребет Чіло-Сат. Вершина Улудорук, Какарські гори. Вершина Каврон, Гори Торос (Тавр), Гори Торос Аладаглар, Гора Ерджіес та ін. У Туреччині знаходиться більше семи організацій, що займаються спортивним альпінізмом.

Основні тенденції у розвитку гірського туризму в Туреччині визначаються просуванням наступних напрямків: гірський пішохідний туризм, гірськолижний туризм, гірський велосипедний туризм, гірський екотуризм, сільський та культурний види гірського туризму.

Останнім часом спостерігається стійка тенденція підвищення рівня якості технічного сервісу. Відбуваються глобальні зміни в концепції відпочинку в горах: встановлюються підйомники, зіплайни, відбувається забудова гірської місцевості, з'являються поля для гольфу, скейтпарки тощо.

Один з найважливіших новітніх трендів – розвиток інтернет-маркетингу гірського туризму. Пропонуються нові житлові можливості у гірських районах та нова архітектура туристичних локацій.

Таким чином, Туреччина – це країна гір, з неоціненим потенціалом гірського туризму, тому актуальним є питання його постійного розвитку. До основних тенденцій розвитку гірського туризму в Туреччині необхідно віднести активне просування нових напрямків гірських подорожей, підвищення рівня якості технічного сервісу та розвиток інтернет-маркетингу гірських турів.

Список використаних джерел:

1. Брич В. Я. Т 86 Туроперейтинг: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
2. Espenbetov N., Sardarov O., Pestov A., Ushkulakova G., Imangulova T. The characteristic features of the development of tourism in the mountainous regions of Kazakhstan. Vol. 38 (N° 47) Year 2017. P. 36 – 43
3. International Report on Snow & Mountain Tourism 12th edition – April 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl>.
4. Schmidt J. T., Werne C., Richins, H. Mountain tourism in germany: challenges and opportunities in addressing sustainability of garmisch-partenkirchen. Mountain tourism: experiences, communities, environments and sustainable futures. UK: CABI, 2016. P. 255–280.
5. Tourism in Turkey [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://www.worlddata.info/asia/turkey/tourism.php> (Last accessed: 04.05.2022).

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Анастасія ГРЕБЕННІКОВА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Пандемія Covid-19 негативно вплинула на розвиток туристичної галузі. Згідно з останніми висновками Світової ради з подорожей та туризму (WTTC) міжнародний туризм в 2020 р. втратив майже 4,5 трлн. дол. прибутків [1]. В цій ситуації виникає питання, чи зможе освітній туризм стати потужним засобом просування та розширення туристичної діяльності у найближчому майбутньому.

Необхідно зазначити, що незважаючи на глобальну пандемію, популярність освітніх турів зростає щорічно, як і кількість туристів, що прагнуть поєднати відпочинок з навчанням. Кожного року виникають нові цілі освітніх подорожей. Одним із популярних регіонів для розвитку освітнього туризму є Великобританія. Це дивовижна країна з багатовіковою історією та традиціями. Країна відома не тільки своїми старовинними архітектурними спорудами, замками-примарами, старовинними соборами та мальовничими ландшафтами, а й високим рівнем освіти. Особливо в таких університетах, як Oxford та Cambridge.

Освітній туризм Великобританії спрямований на створення різних можливостей навчання для молодих людей, щоб допомогти їм набути впевненості та розширити кругозір. З розвитком британської освітньої політики освітній туризм став важливою частиною британської системи освіти [2].

До основних сучасних тенденцій освітнього туризму Великобританії необхідно віднести розвиток як короткострокових, так і довгострокових програм турів. Короткострокові програми передбачають мовні курси від декількох тижнів до року, а довгострокові програми включають повноцінну університетську освіту.

Новою тенденцією освітніх турів є запровадження скомбінованих програм: школяр або студент також може не тільки займатися вивченням мови, а ще

й навчатися верховій їзді, танцям та грі в теніс [3]. У табл. 1 наведено вартість навчання в Великій Британії за різними освітніми курсами.

Таблиця 1 – Вартість навчання у Великій Британії за різними освітніми курсами

Тип програми	Вартість, тис. фунтів стерлінгів
Бакалаврат	12 на рік
Магістратура	15 за курс
Середня освіта	23 на рік з пансіоном
Підготовчі програми (Foundation)	9,5 на рік
Канікулярні мовні курси для дітей	550 на тиждень з проживанням
Мовні курси для дорослих	0,18 на тиждень

Джерело [4].

У сучасній Великій Британії налічується понад 1,5 тис. лінгвістичних шкіл та навчальних закладів для іноземців. Всі вони пропонують багато програм та формують навчальні групи за рядом критеріїв: вік, рівень знання мови, тривалість курсу навчання. Також є базові курси, що поділяють на стандартні та посилені [3].

Також до тенденцій розвитку британського освітнього туризму необхідно віднести швидку популяризацію мовних курсів для дітей, адже однією з основних цілей британського освітнього туризму є покращення практичних навичок студентів та оволодіння життєвим досвідом шляхом залучення студентів до громадських заходів на свіжому повітрі.

Необхідно зазначити, що швидкої популяризації освітніх турів у Великобританії також сприяє ряд переваг:

- курси в країні значно коротші, ніж в інших країнах, що допомагає знизити витрати за навчання та проживання;
- країна має багатонаціональні міста та села, які мають потужне транспортне сполучення та захоплюючі спортивні події;
- Великобританія – популярний напрямок для іноземних студентів;
- можливість працевлаштування у Великобританії;

- стартова заробітна плата випускників англійських університетів вища, ніж випускників з інших країн.

З початку пандемії коронавірусу туристичні подорожі до Великої Британії зупинилися через обмеження, запроваджені урядом країни. Однак у міру зміни правил та перегляду обмежень кількість міжнародних поїздок до Великобританії знову зростає [5; 6].

Таким чином, розвитку освітніх турів у Великобританії сприяє ряд вагомих переваг, які є важливими для іноземних студентів. До основних тенденцій розвитку британського освітнього туризму необхідно віднести розвиток як короткострокових, так і довгострокових програм турів, запровадження комбінованих програм навчання та швидку популяризацію мовних курсів для дітей.

Список використаних джерел:

1. WTTC research reveals global Travel & Tourism sector suffered a loss of almost US\$4.5 trillion in 2020 due to the impact of COVID-19 [Electronic resource]. – Way of access: <https://wttc.org/News-Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss>.
2. Yuqi Si, Yanfang Zeng, Jingwen Wang, Heqin Wang, Fei Yang. Characteristics and Implications of British Educational Tourism. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, page 259-262.
3. Особливості і переваги освітніх турів у Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikna.if.ua/cikavo/84639/view> – Загол. з екрана.
4. Освіта у Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studinter.ua/ua/britain/> – Загол. з екрана.
5. UK to remove all travel restrictions for arrivals from other countries [Electronic resource]. – <https://www.y-axis.com/uk/news/uk-to-remove-all-travel-restrictions-for-arrivals-from-other-countries/> – Title from the screen.
6. UK Tourist Visa: How to Apply for Standard Visitor Visa to the UK? [Electronic resource]. – <https://blog.wego.com/uk-tourist-visa/> – Title from the screen.

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Володимир ГРИЦАЙ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАЦІОНАЛЬНІ ПРОЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

Національний туристичний офіс Німеччини (DZT) запускає три проекти, що просувають бренд країни як популярного туристичного напрямку. Міжнародні маркетингові кампанії мають на меті надихнути потенційних мандрівників на поїздки до Німеччини, коли це стане можливим.

Лідером серед усіх сегментів в'їзного туризму завжди залишався міський туризм – з метою відвідати німецькі міста гості з Європи здійснили 5,2 млн. поїздок. Популярні також відпочинок на природі та рекреаційний туризм. Помітно зріс попит на різні види активного відпочинку, а також інтерес до оздоровчого та сталого видів туризму [1]. Дослідження, проведене у лютому 2021 року Європейською комісією з подорожей, показало, що для 66% європейців оздоровлення та відновлення сил є ключовою мотивацією для подорожей. При цьому для 14,8% опитаних на першому місці стояли природа та активний відпочинок, для 13% – культура та культурна спадщина, для трохи більше 10% – оздоровлення та релаксація, для майже 4% – можливість насолодитися місцевою кухнею [2].

Глава правління DZT П. Хедорфер, посилаючись на ці дослідження, зазначила, що майже 34% опитаних з ентузіазмом ставляться до міського туризму і хотіли б знову вирушити в подорож протягом найближчих півроку. Вона вважає, що у літній сезон, який вже вдруге пройде під знаком пандемії, особливе значення будуть мати активний відпочинок та заходи на свіжому повітрі. На думку П. Хедорфер, постачальники туристичних послуг у Німеччині забезпечують безпеку мандрівників, застосовуючи цілий комплекс заходів, розроблених на високому професійному рівні [4]. Продумано все – від безконтактної реєстрації в готелях до дезінфекції номерів та очищення повітря.

Проект «German.Local.Culture» адресована мандрівникам, які виявляють активний інтерес до автентичної німецької культури та традицій. Вся інформація поділена на чотири тематичні групи – ремесла, уподобання, особливий стиль та природа [3]. Партнерами проекту є туристичний офіс Бремена, Інститут німецького вина, туристичні пропозиції «Романтичного Рейну», Інвестиційно-маркетингове товариство землі Саксонія-Анхальт та Штутгарт-маркетинг.

З 2020 року Німеччина входить до першої п'ятірки країн з найвищим індексом прогресу з метою сталого розвитку СOT. У зв'язку з цим новий імпульс отримав спеціалізований проект DZT, присвячений сталому розвитку – «Feel Good» [2]. У багатьох країнах-постачальниках туристів рівень обізнаності в цьому питанні суттєво виріс. Коронавірус також зробив внесок у розвиток цієї тенденції. Така ситуація відкриває нові можливості для Німеччини як туристичного напрямку. За допомогою «Feel Good» Німеччина цілеспрямовано звертається із сертифікованими пропозиціями до міжнародної аудиторії.

Окремий проект «German.Spa.Tradition» присвячено оздоровчому туризму. Він просуває Німеччину як чудовий напрямок для оздоровлення та відновлення сил, що відрізняється до того ж високими стандартами якості та давніми традиціями. Сьогодні у Німеччині понад 350 сертифікованих здравниць та курортів. У 2019 році, ще до пандемії, закордонні туристи здійснили в місцях оздоровлення 7,2 млн ночівлі, що відповідає 8% загальної кількості скоєних у країні ночівлі. Внаслідок пандемії люди сьогодні виявляють підвищений інтерес до такого виду відпочинку. За даними серії досліджень Destination Brand-2020, проведених компанією Inspektour International у співпраці з Національним інститутом досліджень у сфері туризму (DITF) при Університеті прикладних наук Західного узбережжя, 39,9 млн осіб у таких країнах, як Італія, Іспанія, Франція, Великобританія, Швейцарія, Австрія та Нідерланди готові виїхати за кордон з метою оздоровлення [3].

Таким чином, криза внаслідок пандемії коронавірусу змусила туристичну індустрію Німеччини покинути зону комфорту та шукати нові шляхи розвитку

цієї сфери. Національний туристичний офіс Німеччини (DZT) запускає три проекти, що просувають бренд країни як популярного туристичного напрямку. Проект «German.Local.Culture» адресований мандрівникам, які виявляють активний інтерес до автентичної німецької культури та традицій. Проект DZT «Feel Good» присвячений сталому розвитку. Окремий проект «German.Spa.Tradition» присвячено оздоровчому туризму. Він просуває Німеччину як чудовий напрямок для оздоровлення та відновлення сил, що відрізняється до того ж високими стандартами якості та давніми традиціями.

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>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.
2. Три програми DZT, що надихають на поїздки до Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ratanews.ru/news/news_25052021_9.stm.
3. Туризм-2021: де відпочиватимуть німці та куди вони не поїдуть [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dw.com/ru/turizm-2021-gde-budut-otdyhat-nemcy-i-kuda-oni-ne-poedut/a-56540399>.
4. Перспективи розвитку іноземного туризму у Німеччині [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/stati_tourism/alekseeva2.htm

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Тетяна ЗАХАРЧЕНКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Культурний туризм є одним із основних складових у туристичній політиці Італії. Італія має унікальні культурні цінності та активно користується своїми культурними досягненнями, своїм історичним багажем у тому, щоб зміцнити позитивне сприйняття своєї країни на міжнародній арені. Просуваючи імідж Італії в таких сферах, як туристична привабливість, культура та історична спадщина, Італія входить до найуспішніших національних брендів: країна

стабільно знаходиться в десятці успішних країн, а Рим входить до топ-п'ятірки найпопулярніших міст світу [5].

Італія використовує найрізноманітніші інструменти створення свого культурного іміджу. До таких інструментів відносяться виставки та фестивалі італійської культури, які організовуються як у самій країні, так і за кордоном. Так, у 2015 р. було проведено всесвітню виставку ЕКСПО в Мілані. Серед інших поширених у всьому світі акцій є Всесвітній день італійської пасти (25 жовтня), а також виставка-дегустація італійських вин «Solo Italiano». Італія організовує численні акції, виставки та фестивалі, спрямовані на популяризацію національних брендів, особливо у моді (проект «Made in Italy») [2].

З 2015 р. Міністерство культури та туризму Італії щороку обирає культурну столицю – місто, яке на цей період стає центром культурного життя країни. Одна з головних цілей цієї ініціативи – розкрити цінність культурної та ландшафтної спадщини Італії та підвищити якість обслуговування туристів. Ця акція вписується у традицію Євросоюзу з 1985 р. обирати культурну столицю Європи [4]. Місто, яке обирають культурною столицею Італії, отримує один мільйон євро на реалізацію представленого проекту. За час проведення цієї цінної ініціативи титулу культурної столиці Італії були удостоєні Кальярі, Лечче, Перуджа, Равенна та Сьєна (2015), Мантуя (2016), Пістойя (2017), Палермо (2018), Матера (2019, одночасно Італії та Європи), Парма (2020-2021) та Прочіда (2022). Вже відома культурна столиця Італії на 2023 рік: це звання одночасно отримали два міста-музеї просто неба в регіоні Ломбардія: Бреша та Бергамо [2].

Стародавня історія Італії, що складалася з безлічі етапів, багатих архітектурними шедеврами, витворами мистецтва та літератури, що відрізняються своєю розвиненістю у всіх сферах життя суспільства, є чи не основною причиною відвідування туристами цієї країни. Без сумніву, саме історія Італії вплинула на розвиток культури і мистецтва цієї країни і зробила її привабливою для туристів усього світу.

Італія є світовим лідером за кількістю об'єктів культурної спадщини, які входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО – 53 об'єкти на 2021 . [5]. Вона є батьківщиною близько 5 тис. музеїв та 60 тис. археологічних об'єктів, які в 2017 р.

відвідало більше 50 млн осіб, а загальний дохід музеїв склав більше 193 млн євро [1]. Тобто музеї є дуже популярними серед туристів, так як в них зберігається культурне надбання країни. Популярністю користуються музеї в Римі, Венеції, Неаполі, Флоренції, Болоньї та інших великих містах країни. Найбільш відвідувані музеї Італії в 2017 р. представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Найбільш відвідувані музеї Італії в 2017 р.

Музей	Місто	Кількість відвідувачів, у тис. осіб
Колізей, Римський форум та Палатинський пагорб	Рим	7036
Місто-музей Помпеї	Помпеї	3383
Галерея Уффіці і Коридор Вазарі	Флоренція	2235
Галерея Академії та Музей музичних інструментів	Венеція	1624
Національний музей замку Сант-Анджело	Рим	1155

Джерело: [1].

Необхідно зазначити, що унікальні культурні цінності стали одним з основних чинників розвитку міжнародного туризму в Італії під впливом наступних факторів [2]:

- наявність величезної історичної та культурної спадщини (за оцінками ЮНЕСКО в Італії зосереджено близько 40% об'єктів світової культурної спадщини);
- італійська мода та італійські бренди є одними з провідних у світі;
- всебічна підтримка урядом розвитку туризму в країні;
- італійська мова є однією з найпоширеніших на планеті (четверте місце у світі).

Таким чином, Італія є однією з найпривабливіших для туристів країною світу. В Італії зосереджена значна частина культурної спадщини людства і більшість пам'яток практично повністю зберегла свій унікальний вигляд. Саме тому культурний чинник має вирішальне значення для розвитку міжнародного туризму в країні.

Список використаних джерел:

1. Європейська комісія. Культурні столиці Європи Італії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20111019061617/http://ec.europa.eu>.

2. Міністерство культурної спадщини та туризму в Італії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.beniculturali.it/>
3. Офіційний сайт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://whc.unesco.org>
4. EGMUS – The European Group on Museum Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/5_most_visited_museums/show_most_visited/country/italy/
5. The Place Brand Observer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://placebrandobserver.com/>

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Дарина КАЗАЧОК

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ЯХТОВОГО ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Греція – одна з провідних туристичних країн світу. У 2016-му році міжнародна рейтингова агенція Lonely Planet відмітила Грецію серед десяти самих популярних туристичних країн Середземноморського регіону. А у відповідності з рейтингами Telegraph Travel Awards (Великобританія) Греція була другою країною для туристів за популярністю у 2017-му році. Однак швидко зростаюче число туристів та високі вимоги мандрівників викликали необхідність реалізації нових проектів і вдосконалення інфраструктури [2]. До складу Греції входить близько 6 тис. островів, а довжина її берегової лінії одна з найбільших у Європі і становить 16 тис. кілометрів. Відносно спокійні та чисті води Іонічного, Егейського та Середземного морів, унікальна природа та сприятливі кліматичні умови залучають до Греції прихильників вітрильних змагань з усього світу. Сезон для подорожей водою триває з початку квітня до початку листопада [3].

Як напрямок розвитку яхтингу грецькі острови пропонують величезний вибір прекрасних місць і тисячі років інтригуючої історії. Одні тільки Кіклади складаються з 23 головних островів та 200 дрібних. Уряд та берегова охорона

підтримуватимуть розвиток яхтового туризму у Греції. Про це міністр морського транспорту Греції І. Плакіотакіс заявив під час свого виступу на 16-му «Боут-шоу» в Афінах, яке проходило з 27 листопада до 1 грудня 2019 р. [4].

Туристична активність дуже позитивно відбивається на розвитку економіки Греції загалом. За статистичними даними Всесвітньої ради туризму і подорожей (WTTC), у 2019 р. в грецькому ВВП на туризм припадає 18,6%, при цьому частка яхтового туризму, за деякими оцінками сягає 4,5% [3]. У порівнянні з іншими середземноморськими країнами, Греція має найнижчу середню щільність причалів: лише 0,56 причалів на кілометр берегової лінії. Відповідний середній показник для країн Середземномор'я становить 9,00, а у Франції – 35,24 [1]. На окрему увагу заслуговують марини – обладнані стоянки для яхтингу, які вміщують від кількох десятків до кількох тисяч прогулянкових суден. У маринах є все необхідне: обладнані місця швартування, послуги охорони, парковки, ресторани, душові та магазини. Багато грецьких марин відзначені такою високою нагородою, як «Блакитний прапор» – це означає, що ці яхтові стоянки відповідають високим екологічним стандартам та вимогам безпеки (наприклад, чистота води, роздільне збирання сміття та переробка відходів) [3].

Необхідно зазначити, що яхтинг туризм сприяє популяризації грецьких островів, приносить дохід країні та створює робочі місця. З 2008 року грецький яхт-туризм скоротився, і понад 30% пришвартованих яхт були змушені причалити в сусідні країни, такі як Хорватія та Туреччина, головним чином через світову економічну кризу та зміну грецької системи оподаткування яхт. Більше того, користувачі яхт та інші зацікавлені сторони не задоволені законодавством, прибережною діяльністю та кількістю причалів у Греції. Очевидно, що цільова реклама могла б допомогти Греції створити гарний імідж як напрямку яхтового туризму [1].

Уряд Греції має на меті подальший розвиток яхтингу та парусного туризму за допомогою низки заходів, які включають модернізацію пристаней та модернізацію інфраструктури. Так зазначила президент Грецької національної туристичної організації (GNTO) А. Гереку під час Панеллінської конференції

з яхтингу. Таким чином, до основних тенденцій розвитку яхтового туризму в Греції необхідно віднести наступні:

- всебічну підтримку уряду та берегової охорони розвитку яхтового туризму у Греції;
- залучення урядом приватних інвестицій;
- реалізацію нових проектів з модернізації пристаней та інфраструктури яхтових стоянок;
- відповідність яхтових стоянок світовим екологічним стандартам та вимогам безпеки
- підвищення ролі асоціації судновласників у формуванні політики активізації на туристичних ринках;
- запровадження цільової реклами щодо покращення іміджу – як провідного напрямку яхтового туризму;
- підвищення конкурентоспроможності шляхом подальшого розширення мережі марин по всій країні;
- зміцнення співпраці GNTO з міністерством туризму завдяки запуску міні-кампанії, яка пропагує яхтовий туризм, в рамках міжнародного проекту «Все, що ти хочеш, це Греція» [5].

Таким чином, належне використання берегової лінії та островів Греції може забезпечити стале зростання туризму в країні. Водночас, влада Греції повинна забезпечити більше законодавчих заходів щодо стимулювання процесу розвитку яхтового туризму.

Список використаних джерел:

1. Chen J. M. The sustainability of yachting tourism: A case study on Greece. European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve. 2016. 16 с.
2. Адаменко А. В., Зігунова І. С. Розвиток індустрії туризму у Греції. Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали IV Всеукраїнської наук. – практ. інтернет-конференції з міжн. участю. Суми. 2018. С. 140–144.
3. Вітер змін: яхтовий туризм в Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://itboat.com/articles/1106-veter-peremen-yahtenny-turizm>.

4. Розвиток яхтового туризму стане стратегічним пріоритетом в Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://itboat.com/news/5541-razvitie-yahtennogo-turizma-stanet-strategicheskim-prioritetom-v-gretsii>.
5. Yachting & Sailing Tourism a Top Priority for Greece [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://news.gtp.gr/2022/03/01/yachting-sailing-tourism-a-top-priority-for-greece/> (дата звернення: 30.04.2022).

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Єлизавета КОБЕЦЬ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Туризм становить значну частку світової економіки та відіграє велику роль в національному доході багатьох країн. Пандемія коронавірусу суттєво вплинула на розвиток індустрії туризму, зокрема призвела до критичних змін у всесвітній економіці. Впровадження карантину, що обмежив роботу закладів харчування та готелів, музеїв, аеропортів, авіакомпаній, інших туристичних суб'єктів, призвело до скорочення мільйонів робочих місць, ліквідації суб'єктів господарювання [2]. Туристичний ринок зазнав найбільших збитків у зв'язку з запровадженням обмежень на пересування туристів.

Досліджуючи вітчизняний туризм спостерігаємо значне відставання темпів запровадження заходів підтримки підприємств туристичної сфери, що становить велику загрозу конкурентоспроможності туризму на глобальному ринку на протязі можливого періоду відновлення. В Україні робиться акцент саме на виїзному туризмі, через це кількість туристів, що від'їжджають із країни, значно перевищує кількість в'їзних (іноземних) туристів. Стан туристичної сфери України на міжнародному ринку послуг, у порівнянні з туристичними ринками розвинених країн, є незадовільним та неконкурентоспроможним, а в деякій мірі непривабливим для іноземних туристів [1].

Пандемія коронавірусу та карантинні обмеження, мінімізували споживчі настрої населення, повністю або частково зупинив окремі галузі національної економіки – роздрібну торгівлю, готельно-ресторанний бізнес, перевезення, сферу розваг тощо. Це призвело до скорочення податкових надходжень до національного бюджету. Водночас пандемія COVID-19 призвела до збільшення попиту на вітчизняні курорти Одещини, Херсонщини, Івано-Франківщини, Закарпаття тощо [2].

До нових тенденцій розвитку вітчизняного туризму слід віднести те, що під час карантину туристи почали масово надавати перевагу індивідуальним подорожам власним транспортом на відносно невеликій відстані (зазвичай 30–40 км від дому).

Важливо також зазначити, що мода на локації формувалася здебільшого через соцмережі. Тобто туристи приймали рішення, куди подорожувати, побачивши яскраве фото туристичної локації в Фейсбуці або Інстаграмі. Тоді як масовий туризм на далекій відстані практично зупинився повністю. З початком літнього сезону і поступовим послабленням окремих карантинних обмежень українці почали здійснювати поїздки на внутрішні узбережжя морів та гори. Улітку найпопулярнішим був пляжний відпочинок за наступними напрямками: Одеса, Бердянськ, Коблево, Затока, Кароліно-Бугаз. Найбільшу динаміку показали приморські курортні дестинації Азовського моря в Запорізькій і Донецькій областях – Кирилівка і Бердянськ. Також високим був попит на відпочинок у Карпатах та Прикарпатті [3].

Однією з нових тенденцій розвитку, які чекають вітчизняний туристичний ринок, буде відмова від масовості. У подальшому українці все частіше будуть відмовлятися від групових турів на користь індивідуальних подорожей. Багато мандрівників завдяки пандемії переосмислили вимоги до туристичних подорожей і вибирають замість традиційного пляжного відпочинку «олл інклюдів» сільський або зелений туризм, екстримтури та подорожі у віддалені регіони [4].

Таким чином, необхідно зазначити, що через пандемію COVID-19 вітчизняний туризм зазнав суттєвих змін та поніс значні збитки. Туристичний ринок в Україні втратив великий обсяг туристів, знизився попит на туристичні послуги та

продукти. Підприємства туристичної сфери (туроператори та турагенти, готелі, заклади громадського харчування та перевізники) зазнали величезних збитків. Певна кількість суб'єктів підприємництва збанкрутували та закрились. У туристів з'явилися нові звички та вподобання, до яких вітчизняна туристична індустрія повинна адаптуватися [2].

Список використаних джерел:

1. Роїк О.Р., Лущик М.В. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. Економіка і суспільство. 2020. No 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9>
2. Радченко О.П., Горбаченко С.А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. Економіка і суспільство. 2021. No 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>
3. Число туристів на курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей зросло на 30% – «Vodafone Україна». Інтерфакс Україна : вебсайт. URL : <https://interfax.com.ua/news/telecom/673327.html> (дата звернення: 26.10.2020).
4. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. Analysys. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*: вебсайт. URL : <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond> (дата звернення: 01.11.2020).

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Олексій ЛУБЯНСЬКИЙ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНОВІРУСУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Пандемія коронавірусу на початку 2020 року серйозно вплинула на подальший розвиток більшості сфер світової економіки, в тому числі й на туризм. Після пандемії сприйняття світу та психологія споживача загалом потребують перегляду і таким чином почнеться новий конкурентний період в туризмі, що обумовить якісно новий розподіл ресурсів у всьому світі. У сьогоденних умовах першочерговим є пошук виходу з кризи, який буде залежати від ефективної взаємодії держави та бізнесу.

Сьогодні індустрія туризму є однією з галузей, які найбільше постраждали від спалаху COVID-19, що вплинуло як на пропозицію, так і на попит. Це призвело до подальших проблем у світовій економіці, посилення соціальної та комерційної напруженості і подальшого погіршення показників на основних ринках міжнародного туризму [1].

Кризові процеси в туристичній сфері також торкнулися і України. Але поки держава лише змогла підрахувати збитки від коронавірусу та карантину. Лише після того, як будуть складені та представлені об'єктивні економічні та статистичні звіти за 2021 рік, можна буде зробити реальну кількісну оцінку збитків. Саме визначення підсумків і вплине на ефективність антикризових заходів в туристичній сфері [2].

Необхідно зазначити, що Україні досі не вдалося достатньо ефективно стимулювати туристичний сектор, а державна допомога в цій сфері відсутня, що, безсумнівно, пов'язано із загальною слабкістю вітчизняної економіки.

Вітчизняні туристи на початку періоду карантину (весна) здебільшого віддають перевагу приватним поїздкам власним автомобілем на короткі відстані (приблизно на 20-30 км від дому). Мода на певні локації формується через соціальні мережі. Це означає, що мандрівники вирішують, куди піти, побачивши захоплюючу фотографію туристичного місця в Instagram або Facebook. Поки далекого масового туризму майже немає. З настанням літа та зняттям карантинних обмежень українські туристи почали активно подорожувати внутрішніми маршрутами.

Влітку найпопулярнішими пляжними DESTИНАЦІЯМИ є Коблево, Затока та Одеса. Також найбільш активними є прибережні курортні DESTИНАЦІЇ Азовського моря в Запорізькій та Донецькій областях – Маріуполь, Бердянськ та Кирилівка. Рекреаційний попит у Карпатах також високий. Згідно з аналізом кількості користувачів інтернету, проведеного Vodafone Україна, внутрішній туризм в прибережних курортних DESTИНАЦІЯХ Миколаївської, Одеської та Херсонської областей у 2020 році зріс на 30% у порівнянні з аналогічним сезоном 2019 року [3].

Однією з інших змін, яка очікує туристичний ринок, стане те, що люди все частіше обирають індивідуальні поїздки замість групових. Також, під час пандемії багато мандрівників переосмислюють вимоги до місця подорожі та вибирають зелений або сільський туризм, далекі поїздки та поїздки у віддалені райони замість пляжного відпочинку.

Деякі вітчизняні туристичні агенції зрозуміли цю тенденцію і з часом переорієнтувалися. Зазначимо, що у 2020 році потік вітчизняних туристів у більш дорогий сегмент, значно збільшився. Це пов'язано з закриттям більшості кордонів та вимушеним виїздом з України людей, які звикли відпочивати за кордоном. Середній чек за таке перебування у двомісному номері становить приблизно 2 тис. грн на добу, а в 2019 році це коштувало приблизно 900 грн за добу [4].

У зв'язку з підвищеним попитом на такі об'єкти туристичні компанії намагаються продавати їх за підвищеною ціною, тим самим мінімізуючи негативні наслідки кризи туристичного ринку. Тому туроператори в усьому світі уважно стежать за всіма змінами попиту в туристичній сфері та намагаються швидше та повніше реагувати на них, щоб зменшити негативний вплив на цей сектор.

Таким чином, криза внаслідок пандемії коронавірусу сьогодні змусила туристичну індустрію покинути зону комфорту та шукати нові шляхи розвитку цієї сфери. Щоб туризм вийшов із кризи, потрібно його відродити пропонуючи різні види інновацій. Це можна зробити багатьма способами. Проте головним пріоритетом має бути державна підтримка підприємницьких ініціатив у цій сфері, покращення якості послуг, особливо у сфері гостинності та прискорення процесів діджиталізації в туристичній індустрії.

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>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>
2. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals. IATA. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/>

3. Романова А. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvatiindustriyu-ostanni-novini-50075544.html>
4. Солонін Є. Внутрішній туризм в Україні на підйомі. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniyturyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Дарія ПАВЛЕНКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ПРОГРАМИ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ

Туризм сьогодні є надзвичайно динамічним сектором економіки та важливою складовою регіональних суспільних систем. Також, поряд з швидким розвитком та територіальною експансією туристичної сфери, все більш актуальними стають проблеми безпеки в туризмі – політико-правові, соціально-економічні, соціо-культурні та екологічні. Розглядаючи проблеми безпеки в туризмі, не слід забувати і про дотримання простих правил поведінки, що виключають потрапляння мандрівника в надзвичайну ситуацію. Важливим аспектом забезпечення безпеки в туризмі, є звичайна повага до звичаїв та антипатій місцевого населення, а також знання простих оборотів місцевої мови [5]. Проблеми безпеки туристів, надання їм всілякої допомоги в будь-якій екстремальній ситуації покликане вирішити страхування. Слід підкреслити, що сьогодні автоматизація інформаційних систем, розвиток онлайн-страхування – це необхідні умови для ефективної діяльності туристичної компанії.

Розглянемо новітні програми страхування у сфері туризму. Серед сучасних інноваційних програм страхування для туристичних компаній, на наш погляд, варто виокремити наступні:

– «Жовта кнопка безпеки» – програма компанії «Альфа Страхування».

Мандрівник отримує широкий спектр заходів допомоги в дорозі: заміна коліс,

підвезення палива, евакуація транспортного засобу до найближчої СТО, заміна акумулятора, відкриття замків, юридичне консультування в дорозі, виїзд аварійного інспектора у разі ДТП. Також, сервіс надає користувачам регулярне консультування з юридичних питань та автострахування [2];

- «Он-деманд» (*увімкнути за потребою*). Програма надає можливість клієнтам увімкнути або вимкнути додаткові послуги і все це мандрівник може зробити онлайн у разі необхідності [1];

- «Чат-боти». Програма придбання електронного полісу. Але спосіб придбання полісу дещо інший. Зокрема, клієнт може придбати страхування від затримки рейсу або скасування рейсу. Щоб спростити це, клієнту не потрібна велика кількість даних, вони беруться з централізованої бази відомостей. А якщо у клієнта з'являться проблеми, їх також вирішить цей чат – бот;

- «Мікрострахування». Програма страхування окремих ризиків об'єктів невеликої вартості, чи на короткий термін страхування. Програма передбачає невеличку страхову премію. Це медичне страхування, страхування майна і страхування девайсів [1];

- «Одним пальцем». Он-лайн проект страхової компанії АСКА спільно з компанією АСКА-ЖИТТЯ у 2017 р. Програма полягає у заміні традиційних агентів на мобільних страхових агентів з великою свободою і збільшенням кількості нових технологій. Це комплекс організаційно-правових дій направлених на врегулювання ризиків настання страхової події у межах договору страхування [4].

Також необхідно розглянути приклади систем безпеки в туризмі, де пропонується створення спільних «гарантійних фондів» туроператорами, страховиками та банками за рахунок відрахувань відсотків від страхових премій, що будуть перераховуватися туроператорами страховикам. Зокрема, в Італії існують державні фінансові фонди, які покликані вирішувати проблеми туристів у форс-мажорних обставинах. В Австрії функціонує цілодобова організація допомоги туристам при державному комітеті управління туризмом, до якої надходить інформація про події з австрійцями. Вона має всі засоби для забезпечення евакуації мандрівників у разі проблем [3].

Отже, необхідно зазначити, що більшу частину проблем безпеки туристів покликане вирішити страхування. Світовий досвід з вирішення проблем безпеки туристів свідчить про необхідність глобального страхування від усіх потенційних небезпек. Інноваційні програми страхування в туризмі включають забезпечення безпеки на всіх рівнях обслуговування подорожуючих: підприємства туристичної сфери; адміністрація турцентрів; місцева та центральна влада держав; виконавчі інституції міжнародних організацій та страхові компанії. Кожен з цих рівнів має зробити свій внесок у безпеку туристів.

Список використаних джерел:

1. Гавриленко В. Головні тенденції на страховому ринку України – 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: .URL: <https://mind.ua/openmind>
2. Жовта кнопка безпеки. *Benish GPS* [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://benishgps.com/uk-ua/blog/zhovta-knopka-bezpeki>
3. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 425 с.
4. «Одним пальцем» – п'ять унікальних рішень для страхових агентів. *ASKA.ua*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <http://rabota.aska.ua>
5. Чередниченко О.Ю., Чередниченко А.О. Створення дієвої системи безпеки туризму. Вісник економіки транспорту і промисловості № 55, 2016. С. 144-150.

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Руслана ПОДОЛЬНА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

В ТУРЕЧЧИНІ

Розвиток туристичної індустрії у глобальному масштабі дає підстави розглянути це як важливий чинник у відновленні національної економіки в пост-кризовий період. Туристична сфера значно впливає на формування малого і середнього бізнесу, дає роботу місцевому населенню, пришвидшує соціально-економічний розвиток регіонів. Також, завдяки туристичній галузі, покращуються стан транспортних, комунальних, виробничих та інформаційних сфер.

Сьогодні одна з перспективних областей, пов'язаних з впровадженням технології підготовки до дегустації традиційних національних страв та місцевих напоїв – гастрономічний туризм. Розвитку такого виду туризму присвячено велика кількість робіт, як і українських та зарубіжних вчених. Дослідження в цій галузі спеціалізується на вивченні історії, культури, технології підготовки та митного споживання страв та продуктів національної, регіональної та місцевої кухні [1].

З точки зору розвитку процесу організації такого туру, до гастротуризму також можна включити участь у підготовці національних страв та відвідування кулінарних фестивалів, дегустацій та конкурсів.

Гастрономічний туризм – це відносно новий туристичний продукт, який, зокрема, враховує той факт, що за статистикою, більше третини витрат подорожуючих припадає саме на їжу. Тому особливості місцевої кухні основних туристичних напрямків є надзвичайно важливим аспектом, який значною мірою визначає якість відпочинку [4].

Стратегічною метою розвитку туризму Туреччини є створення продукту, який буде конкурентоспроможним на світовому ринку та здатним забезпечити комплексний розвиток територій з урахуванням їх соціально-економічних інтересів. Національна кухня є такою ж культурною спадщиною турецького народу, як мистецтво, мови чи літератури. На сьогоднішній день він широко популярний і відомий у світі.

Необхідно зазначити, що, сьогодні саме Туреччина планує збільшити середнє перебування туристів до 10 діб та зосередити увагу на розвитку гастрономічного туризму. Це забезпечується новою концепцією розвитку туризму Туреччини, що була представлено міністром культури та туризму М. Ерсер в Стамбулі. Він також оголосив про створення Агентства з розробки та сприяння туризму в країні [5].

Туреччина є світовим лідером туристичної індустрії та пропонує достатньо широкий спектр рекреаційних можливостей для відвідувачів. При реалізації нової стратегії Туреччина зможе зміцнити свої позиції у «вищій лізі» світового туризму.

Гастрономічний туризм в Туреччині спряє вирішенню проблем розвитку культури та збереження навколишнього середовища суто економічними

аргументами. Ідея полягає в тому, щоб використовувати кулінарну спадщину раціонально з точки зору стабільності. Йдеться про створення нових пропозицій та збільшення існуючих. Для цього необхідно залучати відвідувачів брати участь у власній культурній реальності певного призначення, яка добре описана та інтерпретується в особливостях кухні та місцевих продуктах [3; 5].

Основні туристичні дестинації Туреччини, які планують розвивати гастрономічний туризм, повинні працювати на різних рівнях якості: визнання та захист місцевих продуктів, розвиток конкурентних пропозицій, професіоналізм персоналу, належний захист споживачів та підвищення рівня задоволеності відвідувачів [2].

Також, гастрономічний туризм – це подорож, яка спрямована на пізнання кулінарних та культурних характеристик країни. Тому гастрономічний тур в Туреччині – це добре продуманий маршрут, на якому можна ознайомитись з виробництвом та технологіями приготування їжі, традиціями місцевої кухні.

Крім того, в Туреччині гастрономічний туризм завжди поєднується з еко-туризмом та сільським зеленим туризмом. Останній має великий запас кулінарних та культурних традицій, які мають бути відроджені.

Таким чином, організація гастрономічних та кулінарних турів великою мірою пов'язана з бажанням через національну кухню та традиції їжі пізнати культуру та звичаї народів світу. Сьогодні туристи готові подорожувати різними частинами Туреччини, щоб оцінити її кухню та продукти і відвідати майстер-класи місцевих кухарів. Туроператори повинні організовувати поїздки таким чином, щоб відвідування історичних центрів та пам'яток культури, обов'язково чергувалося з відвідуванням закладів місцевої кухні.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Gastronomic tourism development trends in the Baltic countries in the context of integration processes / Slyvenko V., Stepanova A., Puras T. [Електронний ресурс] // Modern engineering and innovative technologies. Karlsruhe, Germany № 13, 2020. <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit12-06/meit12-06>

2. Global Report on Food Tourism [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf>.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні // Наукові праці НУХТ, 2016. №45. С.128-132.
4. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://worldfoodtravel.org/>.
5. Туреччина: Гастрономічні тури [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g293969-Activities-t204-Turkey.html>

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Тетяна ПУРАС

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НІМЕЧЧИНИ

Сьогодні Німеччина має велику туристичну привабливість і має всі можливості для організації туризму та культурного та дозвілля.

Розвиток туризму в країні сприяє потужній туристичній галузі, спрямованій на забезпечення високоякісних послуг для класифікації певних засобів життя, їжі або автомобіля.

Внесок туризму до німецької економіки є досить суттєвим і характеризується такими показниками: посідає друге місце у доходах країни після автомобілебудування, створює 8% валового національного продукту та забезпечує роботою понад трьох мільйонів людей [1].

Німеччина належить до найвідоміших країн світу туристичного ринку. У рейтингу популярності серед найпотужніших туристичних напрямків протягом багатьох років вона стабільно займає 10 місце, а у доходах від іноземного туризму – п'яте місце. Сьогодні внаслідок пандемії коронавірусу Німеччина має найбільший негативний баланс спаду туристичного потоку у світі – понад 40 млрд дол., що у 1,5 рази вище, ніж у Великобританії, що знаходиться на другому місці за цим показником (- 25 млрд дол.) [1].

Німеччина є найбільшим гравцем туристичного ринку, який характеризується такими основними характеристиками:

- особливості менталітету, – німці завжди були нацією, яка освоїла не тільки європейські сусідні країни, а й самим віддалені райони світу;
- транзитна природа туризму, – Німеччина межує з дев'яти державами, що сприяє великої бурхливості потоків тому, що іноземні туристи перетинають цю країну, не затримуючись там довго;
- поєднання Німеччини, – приєднання Східних земель визначило диспропорції, які існують у розподілі туристичних потоків в країні;
- образ працюючої країни, – Німеччина завжди мала надзвичайно багату промисловість і це справляло враження що це країна, в якій люди працюють, і не відпочивають. Але сьогодні Німеччина є державою, де є всі умови для відпочинку та розваг;
- висока вартість послуг, – на туристичному ринку країни протягом декількох років спостерігається тенденція до збільшення іноземних туристів (середня вартість поїздки за межі країни становить близько 980 доларів) [2].

Необхідно зазначити, що сьогодні найбільш популярними вважають тури по замкам Німеччини. Відвідувачів залучають дивовижні ландшафти, старовинна архітектура та розкішні замкові інтер'єри. Колекції музеїв являть собою експонати середньовіччя, прикраси та зброю прусських королів, предмети одягу тих часів. Охарактеризуємо найвідоміші замки Німеччини: Нойшванштайн, Гогенцоллерн та Вартбург.

Замок Нойшванштайн – відоміший європейський замок – перлина Баварії. Його побудували за часів короля Баварії Людвіга II у 1869-1886 рр. Замок розташовано на вершині пагорбу, з якого відкривається чудова панорама Альп і долини Хохінштангау. Замок виглядає як ландшафт до казки і робить неймовірне враження. Захоплює дух і інтер'єри замку, які прикрашені статтями героїв древніх німецьких легенд [3].

Замок Гогенцоллерн (Hohenzollern) – знаходиться на висоті 855 метрів на вершині гори Hohensoller, у 50 км на південь від міста Штутгарт. Спочатку на вершині гори був побудований перший замок у XI столітті і який було повністю

зруйновано військами імперської Швабії. Лише через двісті років було побудовано другий замок, який вистояв протягом тридцятирічної війни. Але і цей замок було частково зруйновано і відновлено вже у XIX столітті королем Фрідріхом Вільгельмом IV [4].

Замок Вартбург знаходиться в Тюрінгії, на горі біля міста Айзена. За відомою легендою, замок було засновано у 1067 році. Сьогодні Вартбург вважається найбільш збереженим середньовічним замком у Німеччині. Також, Вартбург славиться і тим, що на протязі років він приховував від переслідувань відомих християнських теологів та інших ініціаторів реформ великого Мартіна Лютера [3].

Таким чином, аналіз досвіду розвитку туристичної сфери Німеччини може бути використаним для вирішення проблем розвитку цієї сфери в різних країнах. Німеччина є найбільшим гравцем світового туристичного ринку, який характеризується такими основними особливостями: транзитна природа туризму; особливості менталітету; приєднання Східних земель, що визначило диспропорції у розподілі туристичних потоків в країні; образ працюючої країни та популярність турів по середньовічним замкам.

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>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>
2. Incoming Tourismus-Deutschland Edition 2013 [Electronic resource]. – Way of access : <http://www.germany.travel>
3. Rieger. P.: «Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man fr üher? Warum reisen wir heute?»; in: *Das Phänomen des Reisens; Berner Studien zum Fremdenverkehr* Heft 19; Bern; 2002; S. 9–22.
4. Tourismus in Zahlen 2011, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012 – [Elektronische ressource]. – Regime des Eingang : <https://www.destatis.de>

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Марія РАХАНСЬКА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвивати агро- та екотуризм Україна стала однією з останніх у Європі. Проте фахівці впевнені, що потенціал у цій сфері у країни значний. До того ж, за оцінками експертів, сьогодні у країні створено ідеальні правові умови для розвитку цього напрямку туристичного бізнесу.

Зелений туризм – саме та ніша турбізнесу, де Україна має всі шанси зайняти лідируючі позиції. Вигідне географічне становище, гостинне населення, багата природа, село, яке зберегло свої традиції, – все це, основні складові успіху розвитку українського агротуризму [3].

Головними перешкодами на шляху розвитку агротуризму фахівці називають недостатньо привабливий імідж України у світі, недостатньо розвинену інфраструктуру на селі та екологічний стан багатьох місцевостей. Також варто відзначити, що екологічна ситуація в країні, далеко не єдина проблема в організації зеленого туризму:

- недостатньо розвинені елементи інфраструктури або взагалі її відсутність у багатьох сільських громадах;
- низький рівень інформованості селян про можливості зеленого туризму;
- низький рівень ресурсної забезпеченості селян, які бажають займатися сільським туризмом;
- значне скорочення чисельності сільського населення – основних носіїв культури;
- низький рівень гарантій безпеки туристів;
- недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами;
- відсутність реклами;
- недостатня кооперація між учасниками процесу;

- відсутність загальнодержавних програм та фінансових ресурсів розвитку сільського туризму [4; 5].

Наявність недоліків спонукала власників агросадиб до творчого підходу у залученні гостей. Поряд із стандартним набором «дім, стіл та ночівля», туристам пропонується досить насичена програма перебування. Деякі власники агросадиб об'єдналися та працюють за кластерною системою. Якщо гості приїжджають на тривалий термін, їм пропонують, наприклад, провести кілька днів на хуторі, де влаштовують майстер-класи з приготування страв старовинної української кухні. Потім вони переїжджають на постій в агросадибу, господар якої спеціалізується на якомусь з народних промислів (виготовленні народних музичних інструментів) [4].

Багатство держави, насамперед, визначається добробутом її громадян. Розвиваючи свій бізнес, власники агросадиб стимулюють розвиток українських сіл. Селяни починають упорядковувати свої будинки та подвір'я, «щоб перед приїжджими не соромно було», багато хто отримує прибуток від продажу господарям агросадиб свіжого молока, м'яса, овочів. Це означає, що розвивається село, а значить і вся країна [1]. Тобто, сільський зелений туризм сприяє вирішенню наступних основних соціально-економічних проблем сільських громад:

- значне покращення благоустрою сіл;
- зростання рівня зайнятості населення;
- зростання рівня доходів при відносно невеликих витратах;
- активізація виробництва продукції присадибних господарств;
- реалізація готових продуктів харчування та овочів і фруктів;
- забезпечення охорони пам'яток історії та культури, збереження звичаїв та розвиток народних промислів;
- значне підвищення культурного рівня населення;
- значне покращення демографічної ситуації в сільській місцевості [2].

Таким чином, зелений туризм є корисним насамперед для розвитку сільських громад і держави в цілому. Він сприяє активному розвитку багатьох галузей економіки, та підвищує рівень життя селян. Також зелений туризм сприяє

збереженню української ідентичності, національної культури і духовності. А це забезпечує популяризацію української культури, поширення інформації про етнографічні особливості населення та заслуговує на потужну підтримку держави.

Список використаних джерел:

1. World Travel & Tourism Council // Sustainable Growth [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://wttc.org/Initiatives/Sustainable-Growth>
2. Офіційний сайт UNWTO [Електронний ресурс] – 2020. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>
3. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2019. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>.
4. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.greentour.com.ua
5. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, Ю. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2015. С. 9–13.

Канд. іст. наук Вячеслав СЛИВЕНКО,

Христина ЧУМАЧЕНКО

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДЕРЖАВНІ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ У ЧЕХІЇ

Ні для кого не секрет, що одним із найбільш сильно постраждалих у зв'язку з пандемією секторів економіки став туризм. Готелі, санаторії, пансіонати – все було зачинено. Та й зараз потік іноземних туристів мізерний. Саме тому як уряд Чехії, так і органи місцевого самоврядування розробляють різні заходи щодо підтримки внутрішнього туризму.

Державна програма підтримки туризму спрямована насамперед на відпочинок у санаторіях. Цією програмою можуть скористатися люди старше 18 років, які постійно проживають на території Чехії та беруть участь у системі державного

медичного страхування. Підтримка надається у формі сертифіката знижок у розмірі 4 тис. крон і надається на путівки тривалістю не менше шести ночей, що включають як мінімум п'ять процедур. Програма почала діяти 1 липня та триватиме до 31 грудня. Вже зараз у ній бере участь понад три чверті всіх чеських санаторіїв [1].

Одним із перших міст, яке розробило власну програму підтримки внутрішнього туризму, стали Карлові Вари. Програма Vary Voucher поширюється на розселення в готелях Карлових Вар у період з 25 травня до 30 вересня. Є три види сертифікатів. Знижка одна тис. крон для поїздок мінімум на три ночі, розселення в готелях зі сніданком, мінімальна вартість перебування має становити три тисячі крон. Знижка 2,5 тис. крон на розселення в готелях з послугами wellness, загальна вартість такого проживання має становити мінімально 9 тис. крон, а тривалість перебування має бути не меншою за чотири ночі. Знижка 5 тис. крон надається на путівки до санаторію з проживанням протягом не менше ніж сім ночей та загальною вартістю як мінімум 19 тис. крон [4].

До речі, ті, хто вирішить провести відпустку в Карлових Варах, може скористатися карткою знижок RegionCard, придбання якої дає право на безкоштовний вхід або квиток зі знижкою в багато визначних пам'яток Карловарського краю [1]. У період із травня по серпень діють вигідні ціни.

Слідом за Карловими Варами свою програму підтримки запустив і Південно-Чеський край. Тут можна отримати знижку на проживання в готелях та інших об'єктах розселення в період з 15 червня по 30 листопада. Знижка надається сім'ям від двох до шести осіб, причому щонайменше одному з них має бути більше 18 років. Знижку в розмірі 30% з ціни за одну ніч проживання в готелі на одну особу (максимум 300 крон) можна отримати на проживання тривалістю від 3 до 7 ночей. Знижку не можна комбінувати із сертифікатом, який надається в рамках державної програми. Крім знижки на проживання, можна отримати знижку на відвідування різних визначних пам'яток.

Цікаву форму підтримки внутрішнього туризму обрала відома туристична дестинація – Острава. З 3 липня кожен турист, що приїжджає сюди на відпочинок,

що зупиняється в готелі як мінімум на дві ночі, отримає картку Ostrava Card. В рамках картки можна буде отримати знижку щонайменше 20% на вхідні квитки в музеї та інші визначні пам'ятки міста, а також знижку близько 10% на відвідування ресторанів та кафе [4].

Не залишилася осторонь Прага. З 1 липня до 30 вересня тут працюватиме програма V Praze як doma. За кожну ніч проживання в готелі гість отримує два бали (максимально можна отримати вісім балів на особу), які можна витратити, відвідуючи пам'ятки. Наприклад, відвідати безкоштовно «Порохову вежу» можна буде за один бал (стандартна ціна 100 крон), а ось екскурсія по Старомніській ратуші та її околицях обійдеться у два бали. Якщо турист живе в Празі і переселяється в готель заради знижок не планує, він може скористатися картою Lítačka, за допомогою якої можна отримати знижку до 50% на вхід у різні музеї та визначні пам'ятки [2; 3].

Таким чином, одним із найбільш сильно постраждалих секторів економіки Чехії у зв'язку з пандемією став туризм. Державна підтримка туризму спрямована насамперед на відпочинок у санаторіях. Власні програми підтримки внутрішнього туризму, розробили найвідоміші курорти країни – Карлові Вари, Південно-Чеський край та Острава. Цікаву форму підтримки внутрішнього туризму обрала міська влада Праги, яка розробила програму «V Praze як doma».

Список використаних джерел:

1. Внутрішній туризм у Чехії: цікаві програми [Електронний ресурс] – 2020. – Режим доступу: <https://ptel.cz/2020/07/87129/>.
2. Офіційний сайт UNWTO [Електронний ресурс] – 2020. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.
3. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / Сливенко В.А., Єрмакова А.О. [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2019. – № 1. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>.
4. «У Празі як удома»: стартувала програма підтримки туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vinegret.cz/639884/-v-prage-kak-doma-startovala-programma-podderzhki-turizma/>

Валерія СОТУЛА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ**

Фінанси – передова ланка державного управління. Фінанси являються показником котрий поєднує різні щабелі розвитку держаної економіки країни.

Розглядаючи питання, котре стосується проблем управління державними фінансами, можна зазначити, що дослідження проблем управління державними фінансами України є актуальним, оскільки є наявність помітного порушення рівноваги, яка тривалий час відзначається в Україні. Під час аналізу актуальних проблем управління державними фінансами та їх стану наразі надається можливість знайти перелік певних рішень та заходів, що стосуються вирішенню цих проблем.

Дослідженням питання що до проблем управління державними фінансами займалося низка дослідників, а саме: Василика О., Луїної І. [1], Молдован О. [2] та інші.

Наразі економіка України формує певною мірою новий план дій, котрий має за мету збільшення економіки та поліпшення матеріального забезпечення населення, по при це використовуючи врівноважені заходи що до досягнення цієї цілі.

Оскільки контролююча функція є однією з найважливіших, коректність та безпомилковість є істотним знаряддям для регулювання в системі державних фінансів, отже наступною проблемою управління державними фінансами є контроль. Незважаючи навіть на Prozorro – електронну систему публічних закупівель, де державні та комунальні замовники оголошують тендери на закупівлю товарів, робіт і послуг, а представники бізнесу змагаються на торгах за можливість стати постачальником держави [3], контролююча функція держави, що до фінансів залишається відкритою.

Останньою проблемою щодо управління державними фінансами є нераціональне застосування державних коштів.

На мою думку, для вирішення цих проблем потрібно:

- зменшити тиск на малий та середній бізнес України;
- для цільового застосування державних фінансів необхідно покращити відповідальність що до необізнаних рішень, а також недоречному розпланування фінансів держави.

Підводячи підсумок можна зазначити, що для розкриття ефективності переходу України до децентралізованої моделі державного управління потрібні певні реформи, деякий час та фінансові ресурси. Якщо спиратись на досвід інших країн можна помітити, що лише певній частині з них вдалося досягти ефективності за рахунок реформ, фінансових ресурсів та часу.

Список використаних джерел:

1. Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020” : Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. [Електронний ресурс]/ Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
2. Молдован О.О. Стратегія реформування системи державних фінансів України: завдання, пріоритети, механізми. О. Молдован. – К.: НІСД, 2014. 48 с.
3. Prozorro [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Prozorro>.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ілля БЛІНОВ, Вікторія РЕДЬКО

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕКСКУРСІЇ МІСТОМ 3

Катерина ЖИЛЕНКО, Надія ГОНЧАРОВА

РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 6

Катерина ЖИЛЕНКО, Анна ЗУБОВА

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ 8

Катерина ЖИЛЕНКО, Вероніка КРАВЧЕНКО

ГЕНЕЗА МІЖНАРОДНОГО ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ 11

Руслана ПОДОЛЬНА, Вікторія РЕДЬКО

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ
В ТУРЕЧЧИНІ 13

Тетяна ПУРАС, Вікторія РЕДЬКО

РОЗВИТОК ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ 16

Марія СКИБІДА, Єліна ФАЛЬКО

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 19

Тетяна СТІКАЛЕНКО

SPA- I WELLNESS-ІНДУСТРІЇ ЯК ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ
ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ 22

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Алла САМОЙЛЕНКО, Анастасія САМОФАЛОВА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	26
Алла САМОЙЛЕНКО, Катерина ХРУЛЬКОВА ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	29
Олеся УЖВА ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ	33

СЕКЦІЯ 3

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Єліна ФАЛЬКО, Ганна КАЛАТИНЕЦЬ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ МІЖ МЕКСИКОЮ ТА УКРАЇНОЮ	37
--	----

СЕКЦІЯ 4

РОЗВИТОК МІСЕ-ТУРИЗМУ

Катерина ЖИЛЕНКО, Олександр РУДЕНКО ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ В СВІТІ	41
---	----

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Людмила БОНДАРЕНКО, Вікторія РЕДЬКО ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	44
Катерина ЖИЛЕНКО, Аліна ГРУДНИСТА АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ГРЕЦІЇ.....	47
Катерина ЖИЛЕНКО, Ілля ТАРАНЕНКО ПИТАННЯ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ.....	49
Дарина КОЗІН РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ.....	53
Єлізавета КРИВОХАТ, Єліна ФАЛЬКО ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТАМ З ІТАЛІЇ.....	57
Євгенія ЛЕВКОВИЧ, Катерина ЖИЛЕНКО ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	61
Сергій МУШТАТ ОСОБЛИВОСТІ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	64
Марія РАХАНСЬКА, Єліна ФАЛЬКО СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ	67
Владислав САЛМАНОВ, Єліна ФАЛЬКО ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	70
Вячеслав СЛИВЕНКО, Данило ГАЛИЦЬКИЙ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ	73
Вячеслав СЛИВЕНКО, Анастасія ГРЕБЕННІКОВА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ	76

Вячеслав СЛИВЕНКО, Володимир ГРИЦАЙ НАЦІОНАЛЬНІ ПРОЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ.....	79
Вячеслав СЛИВЕНКО, Тетяна ЗАХАРЧЕНКО РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ.....	81
Вячеслав СЛИВЕНКО, Дарина КАЗАЧОК ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЯХТОВОГО ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ.....	84
Вячеслав СЛИВЕНКО, Єлизавета КОБЕЦЬ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	87
Вячеслав СЛИВЕНКО, Олексій ЛУБЯНСЬКИЙ ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНОВІРУСУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	89
Вячеслав СЛИВЕНКО, Дарія ПАВЛЕНКО ІННОВАЦІЙНІ ПРОГРАМИ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ.....	92
Вячеслав СЛИВЕНКО, Руслана ПОДОЛЬНА РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ.....	94
Вячеслав СЛИВЕНКО, Тетяна ПУРАС ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НІМЕЧЧИНІ.....	97
Вячеслав СЛИВЕНКО, Марія РАХАНСЬКА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	100
Вячеслав СЛИВЕНКО, Христина ЧУМАЧЕНКО ДЕРЖАВНІ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ У ЧЕХІЇ	102
Валерія СОТУЛА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ ...	105

Наукове видання

Мови видання: українська

ТУРИЗМ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Збірник наукових праць

Всеукраїнської науково-практичної конференції
(12–13 травня 2022 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.

Дизайн обкладинки Біла К. О.

Оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку 23.06.22. Формат 60х84^{1/16}. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 5,1. Тираж 50 пр. Зам. № 0622-03/3.

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

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.