

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
Факультет туризму та готельно-ресторанної справи**



**ГЛОБАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
ТА ГОСТИННОСТІ**

**Матеріали**

**Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції науковців,  
молодих вчених і студентів**

**Дніпро, 22 травня 2020**

**Рекомендовано до друку вченою радою  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
(протокол № 6 від 28.05.2020 р.)**

**Організаційний комітет:**

**Кисельов О.О.** к.ю.н., доц., ректор ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», голова оргкомітету;

**Легка О.В.** д.ю.н., доц., проректор з наукової роботи ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», заступник голови оргкомітету;

**Торяник В.М.** д.політ.н., проф., декан факультету туризму та готельно-ресторанної справи ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»;

**Джинджоян В.В.** к.е.н., доц., завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»;

**Сардак С.Е.** д.е.н., доц., професор кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»;

**Смерічевський С.Ф.** д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету, м. Київ;

**Корнєєв М.В.** д.е.н., проф., декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро;

**Коротун С.І.** к.геогр.н., доц., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне;

**Суматохіна І.М.** к.геогр.н., доц., доцент кафедри географії Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Глобальні та регіональні аспекти розвитку туризму та гостинності :**  
матеріали всеукр. наук.-практ. інт.-конф., м. Дніпро, 22 травня 2020 р. /  
упорядники В.М. Торяник, В.В. Джинджоян, С.Е. Сардак. Дніпро : ДГУ, 2020.  
148 с.

Опубліковано результати наукових досліджень, викладені на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Глобальні та регіональні аспекти розвитку туризму та гостинності» 22.05.2020 р.

Тези доповідей друкуються методом прямого відтворення тексту, представленого авторами, які несуть повну відповідальність за його форму і зміст.

Узагальнено дослідження стану розвитку світової індустрії туризму та гостинності й визначено форми адаптації економічних суб'єктів України до міжнародних тенденцій. Учасники конференції звернули свою увагу на такі аспекти, як: глобальні імперативи розвитку туризму та гостинності; стан і тенденції розвитку туризму та гостинності у країнах світу; розвиток туристичної індустрії в Україні; регіональні аспекти розвитку туризму в Україні.

Призначено для науковців, молодих вчених і студентів.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
 <b>I. ГЛОБАЛЬНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	
К.е.н. Гессен А.Є., Чугуйцева А.О. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>РЕКЛАМА В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>8</b>
К. політ.н., доцент Гірман А.П. Дніпровський університет митної справи та фінансів	
<b>ДЕЯКІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>11</b>
К.геогр.н., доцент Грушка В.В., Сидоренко С.В. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	
<b>МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....</b>	<b>13</b>
К.е.н., доц. Джинджоян В.В., Сотник Ю.І. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>16</b>
К.соц.н. Кодацька Н.О. Університет митної справи та фінансів	
<b>СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>19</b>
Набока Ю.В. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>22</b>
Д.е.н., доцент Сардак С.Е., Стець К.Р. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>МІЖНАРОДНИЙ МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ.....</b>	<b>26</b>
D.e.s., Professor Smerichevskiy S., D.e.s., Associate Professor Kniazieva T., Nagyieva A. National Aviation University	
<b>FORMALIZATION OF GREEN MARKETING COMPLEX TOOLS.....</b>	<b>28</b>
К.г.н., доцент Суматохіна І.М., Васильківський І.О. Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара	
<b>ПОТЕНЦІАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ РОЗШИРЕННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>32</b>
Д.політ.н., професор Торяник В.М., Фоміна А.О. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>35</b>
К.н.соц.ком. Ятчук О.М. Університет митної справи та фінансів	
<b>ПОТЕНЦІАЛ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....</b>	<b>38</b>

## **II. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КРАЇНАХ СВІТУ**

К.е.н., Гладченко А.Ю., Галій А.В. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ.....</b>	<b>41</b>
К.г.н., доцент Горожанкіна Н.А., Івашук І.О. Університет митної справи та фінансів.	
<b>ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.....</b>	<b>43</b>
К.г.н., доцент Горожанкіна Н. А., Музичук А.В. Університет митної справи та фінансів.	
<b>СВІТОВА СПАДЩИНА ЮНЕСКО ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ....</b>	<b>46</b>
К.г.н., доцент Горожанкіна Н. А., Чабан К.С. Університет митної справи та фінансів.	
<b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УГОРЩИНІ.....</b>	<b>49</b>
Макарова В. О., д.е.н., проф. Корнєєв М.В. Університет митної справи та фінансів.	
<b>ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІЛЬНИХ ПРОЄКТІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ТУРЕЧЧИНОЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....</b>	<b>52</b>
К.е.н. Стоян К.С., Косарева М.Р. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ПОПУЛЯРНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ США.....</b>	<b>55</b>
К.е.н. Стоян К.С., Чередікова Є.Д. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК КАНАДИ.....</b>	<b>58</b>
Ходак О.В., Сокол М.Є. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ТЕМАТИЧНІ ПАРКИ США.....</b>	<b>61</b>

## **III. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

К.т.н., доцент Агєєв Ю.О., Орєшкіна А.С. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>64</b>
К.г.н. Бойко З.В., Романова К. Університет митної справи та фінансів	
<b>ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЦЬ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ.....</b>	<b>66</b>
К.е.н. Гєссєн А.Є., Попович В.А. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>71</b>
К.е.н. Гладченко А.Ю., Цимбал А.О.	

Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ЗАМКИ УКРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ.....</b>	<b>74</b>
К.е.н., доцент Джинджоян В.В., Філіппов М.О.	
Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
<b>УКРАЇНИ.....</b>	<b>76</b>
Іващук І.О., к.е.н. Разінькова М.Ю.	
Університет митної справи та фінансів.	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....</b>	<b>79</b>
Музичук А. В., к.е.н. Небаба Н.О.	
Університет митної справи та фінансів.	
<b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>81</b>
К.е.н. Приз О.В., Тимошенко О.М.	
Дніпровський гуманітарний університет	
<b>РЕКРЕАЦІЙНІ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ.....</b>	<b>84</b>
К.е.н. Приз О.В., Чемикос Д.С.	
Дніпровський гуманітарний університет	
<b>САНАТОРНО-КУРОРТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>86</b>
К.е.н., доцент Раменська С.Є.	
Національний авіаційний університет	
<b>РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В КОНЦЕПЦІЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ</b>	
<b>УПРАВЛІННЯ.....</b>	<b>88</b>
Д.е.н., доцент Сардак С.Е., Носик Д.Є.	
Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>92</b>
К.г.н., доцент Суматохіна І.М., Олійник М.О.	
Дніпровський національний університет ім. Олеса Гончара	
<b>АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ «SPA» І «WELLNESS» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ....</b>	<b>94</b>
К.е.н., доцент Тесленко Т.В., Костюченко І.В.	
Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. ак. В. Лазаряна	
<b>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ПАСАЖИРАМ</b>	
<b>ВОКЗАЛУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ.....</b>	<b>98</b>
К.е.н., доцент Федотова Т.А., Брожина В.В.	
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара	
<b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>101</b>
К.е.н., доцент Федотова Т. А., Щуклін Є.В.	
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара.	
<b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>105</b>
К.е.н., доцент Язіна В.А., д.е.н., професор Чириченко Ю.В.	
Університет митної справи та фінансів	
<b>МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У</b>	
<b>ПЕРІОД НЕСТАБІЛЬНИХ УМОВ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....</b>	<b>108</b>

#### IV. РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

К.т.н., доц. Агєєв Ю.О., Журавльова К.В. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>РОЗРОБКА НОВИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....</b>	<b>111</b>
К.г.н. Бойко З.В., Старчикова А. Університет митної справи та фінансів	
<b>АНАЛІЗ РЕСУРСІВ ПІЗНАВАЛЬНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....</b>	<b>114</b>
К.геогр.н., доц. Грушка В.В., Демченко О.С. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	
<b>ОСНОВНІ АТРАКТИВНІ ОБ'ЄКТИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ЩО ФОРМУЮТЬ ЇЇ ТУРИСТИЧНИЙ ОБРАЗ.....</b>	<b>117</b>
К.г.н., доцент Коротун С.І., Корінець Д.А. Національний університет водного господарства та природокористування	
<b>ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЗЕЇВ У РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....</b>	<b>120</b>
Д.б.н., професор Лихолат О.А., к.х.н., доцент Вишнікіна О.В., Баранець Є.О. Університет митної справи та фінансів.	
<b>ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В М. ДНІПРО.....</b>	<b>122</b>
Сайгак Є.Л., Михальчук Р.О. Університет митної справи та фінансів.	
<b>ІНСТИТУЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....</b>	<b>126</b>
К.г.н., доцент Суматохіна І.М., Смиг Г.І. Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара	
<b>РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....</b>	<b>129</b>
Д.політ.н., професор Торяник В.М., Бодз Р.Р. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ПОПУЛЯРНІ ЕКСКУРСІЙНІ МАРШРУТИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....</b>	<b>134</b>
К.е.н., доцент Федотова Т.А., Кузьміна М.Р. Дніпровський національний університет ім. О. Гончара	
<b>РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>137</b>
Ходак О.В., Голиков С.Р. Дніпровський гуманітарний університет	
<b>ПРОЕКТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ У МІСТІ ДНІПРО.....</b>	<b>141</b>
Яковишина М.С., Вітрук Н.О. Національний університет водного господарства та природокористування	
<b>ЛІТЕРАТУРА І КІНО, ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА РІВНЕНЩИНІ.....</b>	<b>145</b>

## ВСТУП

Індустрія туризму та гостинності має важливе значення для розвитку суспільства і кожна цивілізована людина є її учасником. Однак, роль туризму та гостинності в кожній окремій країні може суттєво відрізнятися, в силу впливу ряду внутрішньодержавних та зовнішньодержавних факторів. Для деяких країн туризм є «локомотивом» економічного зростання, виконуючи роль основного донора ВВП, а для інших, туризм є допоміжним елементом інфраструктури.

На даний момент, в Україні сфера туризму не є тією галуззю економіки, яка генерує значну частину доходу країни, проте має великий потенціал зростання і забезпечення зайнятості населення. Стан туристичної діяльності в Україні істотно впливає на більшість секторів економіки, перш за все, таких як торгівля, будівництво, транспорт. Аналіз проблем, тенденцій, загроз, викликів, ризиків у сфері туристичної діяльності України має важливе значення, так як ці фактори можуть стати базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу сфери туристичної діяльності з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків соціально-економічного розвитку малого та середнього бізнесу.

Проведення Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції науковців, молодих вчених і студентів «Глобальні та регіональні аспекти розвитку туризму та гостинності» факультетом туризму та готельно-ресторанної справи ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» ставить за мету спрямування наукових зусиль науковців і студентів у напрямку соціально-економічних реформ, що проводяться урядом України та узагальнення творчих пошуків і досліджень, що здійснюються під час підготовки монографій, статей, рефератів, курсових та дипломних робіт.

# **I. ГЛОБАЛЬНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

К.е.н. Гессен А.Є., Чугуйцева А.О.

Дніпровський гуманітарний університет

## **РЕКЛАМА В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Туризм являє собою невід'ємну частину суспільного життя і на сьогоднішній день він є феноменом світового масштабу. На економічному рівні туризм являє собою потужну світову індустрію, що займає до 10% світового валового продукту [3]. Не випадково ХХІ століття проголошено ООН століттям туризму, оскільки він став важливим фактором розвитку особистості, взаєморозуміння між людьми та цілими народами.

Сьогочасний туризм немислимо уявляти без реклами, тому що вона є дієвим інструментом у туристичній сфері, який доносить відомості до своїх споживачів, змінює поведження людей, привертає їхню увагу до запропонованого сервісу, створює похвальну репутацію самої фірми, показує його суспільне значення. Тому продуктивна рекламна діяльність є важливим способом реалізації об'єкта планування маркетингу в цілому і комунікаційної тактики зокрема.

Питання організації туристичної реклами вивчали: О. Ю. Александрова, Л. Ю. Гермогенова, Є. В. Гініятова, А. П. Дурович, В. А. Козлова, А. Н. Лебедев, М. А. Морозов, Н. С. Морозова, С. Е. Сардак, В.М. Торяник.

Реклама використовується як ефективний засіб просування товарів і послуг в усіх галузях, в тому числі сфері сервісу. На даний момент реклама є безперечно супутником людини, так як кожного дня вона здійснює певний ефект на неї, відіграє важливу роль в житті людського існування. Плюс в атмосфері теперішнього економічного ринку діє жорстока конкуренція різних



кампаній у туристській сфері, тому важливо забезпечити себе успішним розкручуванням.

Діючи в межах маркетингу, рекламування є ефективним прийомом впливу на клієнта. Але на неї не слід повністю покладатися. Внаслідок більшості проведених дослідів аргументовано, що реклама сама по собі, без будь-яких тісних зв'язків із іншими суб'єктами мережі маркетингу, є дуже неефективною, а також може спонукати до негативних плодів праці підприємства.

Самою головною вимогою реклами є її чесність. Але на превеликий жаль, «золоте» правило бізнесу «не обіцяй клієнту того, чого виконати не можеш» доволі частенько порушується і не виконується багатьма туристськими фірмами. Причому в більшості моментів це трапляється несвідомо, коли з кращих прагнень будь-якими способами та прийомами привертають якомога більше клієнтів. І потім виявляється, що виконати те, що кампанії обіцяли вони не можуть, і це, звичайно ж, досить негативно відбивається на репутації підприємств та задоволеності споживача їхньої роботи.

Існують два види об'єктів рекламування: товарний та престижний. Об'єкти направлені на рекламу можливостей і потреб. Також розрізняють три типи характеру та особливостей рекламного звертання: інформативний, переконуючий та нагадуючий. За способом впливу на цільову аудиторію реклама буває раціональною та переконуючою [1]. По досягненню цілей – комерційна (досягається максимальна вигода), дослідницька (визначаються раціональні рекламні носії) та тіньова («вимивання» коштів). Її охоплювальна територія може бути трьох типів: локальна, регіональна та міжнародна [4]. Джерела фінансування вона може отримувати як від окремих туристичних фірм, так і від спільної реклами. Поширюється різними засобами: може бути в пресі чи надрукована, як аудіовізуальна так і через інтернет, передається по радіо та телебаченню. А за вертанням до певного сегменту розрізняється як масова та селективна [2].

На перебіг поведінки людини в цьому середовищі має авторитет дії як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. *Зовнішні фактори* – це те, що в даний час відбувається в навколишньому середовищі. *Внутрішні фактори* – це внутрішній світ людини. Розуміння таких чинників, їхньої дії є дуже важливим у сфері реклами. Ці фактори дають змогу керувати людським внутрішнім світом в процесі цілеспрямованого діяння рекламою. Як зовнішні так і внутрішні фактори мають певний ефект на психологічний настрій, який згодом проявляється в певних діях чи вчинках особи. Повідомлення, які несе реклама можна аналізувати як сукупність збудників, кожен з яких містить в собі деякі відомості. До таких подразників слід зарахувати кольори, образотворчі форми, розбіжність, обсяг і інтенсивність, рівень того, наскільки нове звернення поданої реклами та ін. причому, чим сильніше подразник реклами, тим більше збудження він спричиняє і, таким чином, рекламний вплив посилюється. Враховуючи якнайбільше психологічних особливостей людей, підвищується тим самим і ефективність впливу реклами на соціум.

Отже, туризм потребує реклами, тому що: реклама становить важливу роль у маркетинговій стратегії туристичної кампанії; вона формує соціальний, культурний та психологічний авторитет; за допомогою реклами туристичні фірми освоюють нові ринки збуту; реклама несе в собі дані, які доводять до свідомості клієнтів важливу інформацію та факти про туристські підприємства та продукти; реклама дає змогу збільшити обсяги продажів.

#### **Список використаних джерел**

1. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – 4-е издание.: Минск, 2008. –222 с.
2. Козлова В. А. Реклама в туризме. Учебно-методическое пособие: МАБИВ; Орел, 2014. – 105 с.
3. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник/ Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е издание. : Москва, 2008. – 290 с.

4. Сардак С. Э. Виды рекламы и рациональность её выбора / С. Э. Сардак // Отдел маркетинга. – 2005. – №11. – С. 36-37.

5. Торяник В.М. Маркетингова орієнтація як системотворчий чинник сучасного політичного процесу / В. М. Торяник // Політичний менеджмент. – 2011. – № 5. – С. 101-109.

К. політ.н., доцент Гірман А.П.

Дніпровський університет митної справи та фінансів

### **ДЕЯКІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Міжнародний туризм в наші дні – важливий напрямок бізнесу. Щороку на поїздки за кордон вирушають близько 800 мільйонів людей. За підрахунками СОТ, дохід галузі складає понад 1,5 трлн дол. щороку.

Однією із ніш, що динамічно розвивається є екотуризм. Це невід'ємна частина природного туризму та специфічний вид туризму, що задовольняє бажання спілкуватися з природою у недоторканих місцях, представлених у всьому світі, як правило, національними та природними парками, заповідниками, заказниками, природними пам'ятками тощо.

Екотуризм – це туризм, який поєднує в собі відпочинок, розваги та екологічну освіту для мандрівників і передбачає деякі досить жорсткі правила поведінки, дотримання яких є важливою умовою успішного розвитку галузі.

Основними завданнями екотуризму є: екологічне виховання, вдосконалення культури взаємовідносин людини з природою, розвиток етичної поведінки у природному середовищі, виховання почуття особистої відповідальності за долю природи та її стихій, а також відновлення фізичних і духовних сили людини, що забезпечують повне розслаблення в природному середовищі.

Нині набір видів та напрямків туризму, занесених до екологічних, рахується десятками. Зокрема, це зелений туризм, пригодницький, природоорієнтований, немоторизований, біологічний, сільський, агроекологічний, рекреаційний, оздоровчий та інші. І цей список дуже довгий. Причиною цього є відсутність чіткого визначення та меж діяльності екотуризму. Ряд авторів включають у галузь екотуризму подорожі, пов'язані із задоволенням аматорських, професійних та наукових інтересів, навчанням та освітою.

Об'єктами екологічного туризму можуть бути як природні, так і історичні та культурні пам'ятки, заповідні території та місця компактного проживання унікальних етнічних груп, що зберегли свої звичаї та традиції.

Поняття екотуризму можна представити такими основними принципами:

1. Принцип мінімізації негативного впливу: природна та соціокультурна сумісність; контроль та участь місцевих громад; рівноправний доступ до природних ресурсів; дотримання максимально допустимих рекреаційних навантажень.

2. Принцип переваг та широкого охоплення: створення фінансових, економічних та соціокультурних благ заповідних територій та місцевих громад.

3. Принцип підвищення екологічної та культурної обізнаності, включаючи екологічну освіту, повагу до звичаїв та традиційного способу життя місцевих громад, обмін досвідом [1].

На думку науковців, екотуризм сприяє збагаченню мандрівників життєво важливими загальнокультурними та природно-науковими екологічними знаннями; емоційному одужанню, позбавленню від міського стресу; формуванню толерантного ставлення до незнайомих культур та традицій.

Ці визначення, принципи та основні ознаки екотуризму показують, що доцільно розрізняти дві інтерпретації екотуризму – вузьку (класичну) та широку. Цікаво відзначити, що вузьке тлумачення екотуризму панує в країнах з величезними територіями Канади, США, Австралії. Таку інтерпретацію підтримують і розвивають, перш за все, представники "зеленого" руху.

Широких тлумачень дотримуються туристичні експерти та дослідники країн Західної Європи з дуже обмеженими ресурсами, «дикою природою» [2].

«Озеленення» суспільної свідомості та поведінки останнім часом має суттєвий вплив на жорсткі форми туризму. Зараз багато туристів під час відпустки охоче поєднують «пляжну» програму з короткими суто екологічними екскурсіями. Такі тенденції спонукають власників готелів та курортів дбати про навколишнє середовище, впроваджувати у туристичну галузь захист екологічно чистих технологій.

### *Список використаних джерел:*

1. Куценко В. Стратегія формування високотехнологічного туристського комплексу України / В. Куценко // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2009. – №12(593). – С.6-7.

2. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

К.геогр.н., доцент Грушка В.В., Сидоренко С.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Сучасне життя людини складно уявити без туризму. Рано чи пізно людина відчуває потребу відправитись в подорож. Прагнення людини до нових вражень набуває чітких обрисів, коли вона приходить до рішення провести вільний час поза домом.

Що керує людиною при виборі поїздки, місця туристського призначення, характеру діяльності під час подорожі? Що змушує її зробити так, а не інакше?

Одним з ключових моментів є мотивація подорожі і вибору туристичного продукту. Під мотивами туризму розуміють усі психологічні та фізичні чинники, що спонукають людей обирати місце призначення, в якому вони сподіваються задовольнити свої туристичні потреби та бажання. Ці мотиви можна поділити на кілька груп:

1. Природні і кліматичні мотиви. Рельєф місцевості, рослинність, температура повітря і т. д. надзвичайно привабливі для туриста, відіграють істотну роль у створенні таких форм туризму, як спортивний, водний, гірськолижний та інші. Чи відображають психологічні та біологічні потреби населення урбанізованих міст, яке шукає в туризмі відпочинок і зміну навколишнього оточення.

2. Культурні мотиви. Історичні місця, музеї, картинні галереї, виставки, археологічні пам'ятки, народні ремесла та інші становлять культурну спадщину країни.

3. Економічні мотиви. Охоплюють вартість життя в місці туристського призначення, вартість подорожі і т. д.; відіграють істотну роль у формуванні бюджетних пакет-турів, здійснюють істотний вплив на кількість туристів із середнім доходом.

4. Психологічні мотиви. Спонукають людину подорожувати, відповідають психологічним потребам туриста. Доведено, що не багато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були, за винятком випадків, коли туристом рухають сентиментальні причини або сильний економічний мотив [1].

При виборі турпродукту турист, як правило, керується цілою низкою мотивів, з яких лише певні мають істотну значущість. Та не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані і визначені, їх звичайно систематизують. Цілі подорожі можуть відрізнятися від туристських мотивів. Серед цілей подорожі виділяють такі:

Відпочинок. Зняти стрес, накопичений за певний період часу; змінити природно-кліматичні умови; побути в оточенні інших людей; познайомитися з

іншою культурою, способом життя інших людей, їх побутом; порівняти чужий спосіб життя зі своїм в цілях самоствердження правильності його організації або запозичення нововведень.

Пізнання. Побачити визначні пам'ятки і явища природи, красиві види і пейзажі, національні парки та ін; познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі і т. п.); відвідати екологічно чисті або, навпаки, дуже забруднені об'єкти; побачити екзотичний тваринний і рослинний світ; відвідати історичні місця і споруди.

Розвага. Відвідати атракціони, тематичні парки і аквапарки; відвідати відомі театри, цирку, казино, кабаре, шоу; відвідати карнавали, фестивалі, національні свята; відвідати в якості глядачів або уболівальників великі спортивні змагання, ігри.

Лікування. Будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, а лікування може бути основною метою поїздки. У залежності від частки лікувальної складової цільової функції виділяють три види мотиваційних результатів:

- оздоровчий – загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні та фізичні впливи);
- лікування в якості супутньої програми, тобто не як основна мета;
- лікування за приписом лікаря як основна мета туристичної подорожі (відвідини курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки та ін.)

Паломництво. Святкування культових обрядів; самовдосконалення і затвердження духовного стану; досягнення внутрішніх конфесійних цілей, що служать для затвердження в сані і певного положення в общині [1].

Мотивація вибору привабливого для туриста виду відпочинку залежить від його віку, характеру, способу життя, фінансового становища, здоров'я та попереднього досвіду та навколишнього середовища. Фізична активність генерує бажання спокійного відпочинку і, навпаки, розумову працю – необхідність фізичного навантаження, емоційної потрясіння. Та це не є правилом. На схильність туриста до пасивного відпочинку також може впливати сезонність. При виборі сегмента споживчого ринку слід чітко

розмежовувати види відпочинку, для кожного з них знаходити свого споживача, більш точно і повно враховувати його потреби і рівень розваги. Для участі в турі високої категорії складності слід вводити обмеження за віком та медичними показниками, погоджуючи їх попередньо з лікарем і вимагаючи від туриста рекомендацію або дозвіл на участь у турі.

Таким чином, туристські мотиви як істотний елемент попиту є об'єктом цілого ряду впливів, які можуть бути не пов'язані безпосередньо з туризмом, але при цьому впливають як на обсяг, так і на форми попиту та вибору туристського продукту і послуг. Одні з цих впливів можуть бути домінуючими, інші – побічними, однак всі вони в сукупності мають можливість посилювати свій вплив на прийняття рішення про подорож і вибір туристського продукту.

#### *Список використаних джерел:*

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. пос. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – Київ: Альтерпрес, 2004. – 288 с.

К.е.н., доц. Джинджоян В.В., Сотник Ю.І.

Дніпровський гуманітарний університет

## **ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ**

У світі вважається, що туризм є важливою і невід'ємною галуззю економіки багатьох країн. Кожного року здійснюється майже 900 млн туристичних поїздок. Люди хочуть чогось нового, тому постійно з'являються інновації у цій сфері. Малахов і Ушакова дають таке визначення інновацій «Термін «інновація» має англійське походження і являється синонімом слова нововведення. Первинне його значення – це «створення нового»» [1].



Інновації – перспективний і цікавий напрямок розвитку економіки. Тому багато вчених займалися цією темою: Н.М.. Малахова, Д.С. Ушаков, Новиков В.С., Сардак С.Е.

Інновації мають велике майбутнє, але й мають великі перешкоди. Наприклад, більшість міст не може впоратися з перенавантаженням трафіку транспорту. Як сказано у посібнику Малахової та Ушакова «Тому усі муніципалітети намагаються розробити свої заходи для її вирішення. У більшості країн давно введена система платної парковки. Чим ближче до центру міста, тим плата вища. У ряді великих міст береться плата за в'їзд до центральної частини або ж в'їзд адміністративно обмежується. Так після довгих дискусій вчинила влада Лондона. В'їзд на Манхеттен влада Нью-Йорка зробила платним, тариф складає 6,5 доларів. У Сінгапурі, враховуючи обмеженість простору на острові, була введена система біржових торгів для отримання права купівлі автомобіля приватною особою. Також треба підтвердити наявність власного постійного паркувального місця» [1].

Зараз такий час, що звичайними готелями вже не здивуєш і треба придумувати щось нове, цікаве і привабливе. Наприклад, тюремний готель, який розташований у нідерландському місті Рурмонді. Готель було відкрито після закриття тюрми у 2007 році. Усе розташування камер і етажів не змінилося; вони виходять у колишній тюремний коридор. Його було перетворено а зону відпочинку, де, за бажанням постояльців можна зробити вечерю у тюремному стилі.

«Враховуючи той факт, що на ринку представлена велика кількість пропозицій та те, що рівень розвитку інформаційних технологій зараз значно перевищує той, що був, наприклад, років двадцять тому, стає складніше створити нову пропозицію у популярних туристичних напрямках. Тому все частіше з'являються нові, однак менш популярні види туризму» [4].

Щоб вирішити проблему завантаженості руху з'явилося цікаве впровадження. На сайті Академії праці, соціальних відносин та туризму представлена така інновація як «віртуальний конс'єрж» [2]. Розробка

впроваджена у 12 готелях Великобританії. Спілкування з роботом відбувається через мобільний додаток за допомогою голосових команд чи листування. Цей помічник розкаже про готелі чи цікаві екскурсії.

І ще зараз існують віртуальні музеї. Усі експонати можна подивитись в інтернеті. Музеї розробляють спеціальні інтерактивні плани, які дозволяють без особистого візиту переміщатися залами и дивитися тривимірні зображення, вивчати інформацію про експонати. Наприклад, музей Ван Гога в Амстердамі.

XXI століття-це століття інновацій і воно потребує сучасне вирішення проблем і сучасний вид відпочинку. Новиков В.С. у публікації «Інновації у туризмі» надає таку інформацію: «Наприклад, пересувні готелі, які дозволяють жити в одному місці протягом усієї поїздки. Це дуже популярний вид туризму в Америці і Європі. Готелі на колесах мають комфортабельні номери, кухню і необхідні меблі. Окрім водія ще є персонал, який допоможе у поїздки» [3].

Багато готелів надає велику кількість цікавих послуг, але навіть вони «викликають звикання». Зараз вже існує віртуальна реальність і її можна використати для підвищення рівня обслуговування та додаткової розваги людей.

Ось зробити спортивні тренажери починаючи від віртуального бейсболу та інших звичайних видів спорту, закінчуючи екстремальними видами спорту, такими як катання на лижах або сноуборді. І ще це гарна можливість відтворити археологічні пам'ятки, які занадто крихкі для відвідувань. Споруди можна відтворити у віртуальній реальності і туристи можуть вільно насолоджуватися прогулянкою навколо них без збитків.

Непогана інновація-технологія розпізнавання обличчя мандрівника. Це значно полегшить проходження кордонів. Буде сканер, який зчитуватиме дані на паспорті або посвідченні мандрівника і порівнювати з тими, що є у базі даних.

На мою думку, можна створити гаджети, які б мали спеціальний мікропроцесор і автоматичне підключення до Інтернету та контролювались ним. Такі пристрої могли б включати системи опалення та охолодження, якісь

розважальні системи та інші предмети, які є у готельному номері. А також ці гаджети дозволяють бронювати різні заходи ( спа-сеанс, купання в басейні, тренування у залі і багато іншого). Ще через ці гаджети можна було б замовити сніданок у номер або обслуговування номерів.

Таким чином, інноваційна діяльність у туризмі спрямована на створення нового або покращення існуючого продукту, вдосконалення обслуговування і підняття рівня життя.

### ***Список використаних джерел:***

1. Інновації в туризмі та сервісі / Н.М. Малахова, Д.С. Ушаков-Видання друге, доповнене і перероблене-Ростов н/Д: Видавничий центр «МарТ»; Фенікс,2010.-244 с.
2. «Академія праці, соціальних відносин та туризму». <https://www.socosvita.kiev.ua/>.
3. Інновації у туризмі / Новиков В.С. - В.Ц. - «Академія», 2007. - 208с.
4. Sardak S. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. – 2016. – № 3(12). – P. 45 – 50.

К.соц.н. Кодацька Н.О.

Університет митної справи та фінансів

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ**

Туризм характеризується як одна з найбільш прибуткових галузей сучасного світового господарства. На туристичну галузь припадає близько 10% світового валового продукту та більше третини світової торгівлі послугами. Крім того, туризм впливає не лише на економіку, але опосередковано і на соціальну політику, культуру, традиції, спосіб життя, здоров'я нації. Туризм виступає ще й потужним інструментом взаємодії людей, тобто здійснює вплив на людські світоглядні, ціннісні, моральні якості людей.

Сьогодні існують різноманітні підходи до вивчення туризму: драматургічний (Д. МакКеннелл, Т. Еденсор), інституціональний (Я. Казимир), семіотичний (Дж. Уррі), дозвіллевий, консьюмеристський (Е. Мошняга), комунікативний (В. Лях, С. Соляник). Різні форми міжлюдських зв'язків аналізуються в творах таких класиків соціальної філософії, як К. Апель, Ю. Хабермас, О. Больнов, М. Бубер, К. Ясперс, Е. Тоффлер, Дж. Локк, Т. Гоббс, Г.Гегель, К. Маркс, Е. Дюркгейм, М. Вебер, М. Бердяєв, П.Сорокін. За визначенням С. Соляник, суспільство ХХІ століття, яке за своєю суттю і змістом є інформаційним, відкритим, віртуальним, обумовлює такий вектор людської взаємодії як постійний міжособистісний зв'язок, комунікацію, систематичний контакт людських спільнот з різними культурними реаліями [5].

Вивчення соціокультурних комунікацій та їх проявів у сучасній туристській діяльності, розуміння комунікацій як елемента зв'язку між різними соціокультурними системами є надзвичайно важливою складовою при дослідженні ділових комунікацій в туризмі. Пов'язаний із явищами глобалізації, туризм передбачає регулярні контакти у різних сферах між представниками різноманітних культур. Завдяки туризму соціокультурні контакти стають частішими, тривалішими, що вимагає розв'язання низки практичних завдань та питань соціокультурної комунікації одночасно. Міжкультурна компетентність сприяє виробленню практичних навичок соціокультурних комунікацій із представниками інших культур, дозволяє вивчати традиції різних культур та максимізувати співробітництво і взаєморозуміння в туристичній галузі [4, с.158].

Ділові зустрічі, участь у виставках, конференціях, симпозіумах, робота з туристами як гідів, адміністраторів й аніматорів у готелях, на базах відпочинку і в санаторіях потребують від фахівців туристичної галузі не тільки загальних і спеціальних знань, професійної грамотності, а також уміння здійснювати ефективні комунікації. Існує два напрями аналізу комунікацій у туризмі – макро- та мікрорівень. Мікрорівень представлений такими типами відносин: суб'єктно-суб'єктні або міжособистісна комунікація та суб'єктно-об'єктні.

Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини. Культурні відмінності між різними народами є передумовою та вихідною основою процесів ділових комунікацій, що здійснюються в туризмі [1, с. 47].

Від того, наскільки ефективно організовані ділові комунікації, залежать:

- задоволеність споживачів послуг підприємств туристичній діяльності;
- ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами й співробітниками;
- результативність переговорів;
- задоволеність працівників підприємств своєю працею;
- морально-психологічний клімат у колективі;
- відносини з іншими підприємствами й організаціями [3, с. 26].

Високий рівень професійно-комунікативної компетентності є однією з провідних якостей фахівців сфери туристської індустрії, що зумовлюють їхню конкурентоздатність та професійну успішність. Крім того, професійно-комунікативна підготовка є одним з найбільш важливих аспектів у загальній системі навчання фахівців туристської індустрії. Продуктивна організація ефективних професійних комунікацій у туристичній галузі, а також врахування закономірностей процесу міжособистісної взаємодії та сукупності типів комунікативних ситуацій у професійній діяльності є невід'ємною складовою технологій ділових комунікацій в туризмі [2, с. 106]. Формування і розвиток у фахівців з туризму професійно-комунікативної компетентності, оволодіння ними теоретичними основами, системами норм і цінностей професійної комунікації, набуття практичних навичок ведення ефективних міжособистісних комунікацій у сфері туризму є необхідною умовою сучасного ділового спілкування.

### *Список використаних джерел*

1. Карпова Л.О. Туризм як соціально-культурний феномен // Філософія туризму: навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. К. : Кондор, 2004. 268 с.

2. Лях В.В. Туризм у контексті міжетнічних та кроскультурних відносин // Філософія туризму: навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. К.: Кондор, 2004. 268 с.

3. Писаревський І.М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 175 с.

4. Столбова Ю. Комунікативний потенціал туризму. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. Вип.10. С.153-161.

5. Соляник С.Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі // Філософія туризму: навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. К.: Кондор, 2004. 268 с.

Набока Ю.В.

Дніпровський гуманітарний університет

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Маркетингова діяльність підприємств на ринку медичного туризму спирається на наявний теоретичний і практичний потенціал маркетингу. На початку XXI ст. термін «маркетинг» розглядається з різних точок зору, у тому числі як наука, навчальна дисципліна, сфера господарської діяльності, ринкова діяльність, принцип господарювання, система взаємовідносин, певний процес в діяльності суб'єкта, окрема конкретна функція менеджменту, філософія бізнесу, підхід до здійснення успішної діяльності у сфері обміну, технологія ринкової діяльності, інструмент ринкових відносин і у науковій літературі наводиться велика кількість трактувань змісту маркетингу, які характеризують його потенціал на усіх управлінських рівнях (особистісному, мікро, мезо, макро та глобальному) для різних суб'єктів (особистості, групи осіб, організації, регіони, країни, регіональні об'єднання) [10].

Потенціал маркетингу на підприємстві почав досліджуватися ще на початку ХХ ст. і має понад сторічне підґрунтя. Зміст маркетингової діяльності на підприємстві в сучасних умовах у сфері туризму та надання медичних послуг, визначено багатьма вченими, які висвітлили її зміст та надали характеристику (табл. 1).

Таблиця 1

### Зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку медичного туризму\*

№	Дослідники (джерело)	Сфера	Опис змісту маркетингової діяльності
1.	І. В. Артюхова [1]	Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства санаторно-курортного комплексу	Консолідація та інтеграція господарських функцій передбачення, ідентифікації та задоволенні потреб цільового ринку. Встановлення, підтримка та поліпшення взаємовигідних відносин зі споживачами, персоналом та іншими суб'єктами. Просування туристсько-рекреаційних послуг. Проведення маркетингових досліджень. Вплив на формування потреб споживачів. Управління комплексом маркетингу. Розробка і реалізація стратегії маркетингу.
2.	М. О. Багорка, В. О. Біленко, Д. М. Гребенок [7]	Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві	Визначення стратегічних орієнтирів маркетингу, аналіз факторів середовища маркетингу, формування профілю середовища маркетингу, розробка комплексу маркетингу, розробка стратегії маркетингу, бюджетування маркетингу і розподіл ресурсів на маркетинг, організація маркетингових заходів, контроль та оцінювання дієвості маркетингу.
3.	Н. І. Данько, С. С. Курінна [2]	Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах	Формування концепції, стратегії і тактики маркетингу, успішне створення та реалізація турпродукту, здійснення маркетингових досліджень, ідентифікація тенденцій маркетингу, задоволення потреб споживачів, обмін створеною цінністю зі споживачами, встановлення цін, доведення послуг до споживачів, активний вплив на ринок, просування, контроль маркетингу.
4.	І. В. Дорош [4]	Сутність та сучасні концепції маркетингу туризму	Націленість підприємницької політики на певні групи споживачів із метою отримання прибутку, керований процес, комплекс заходів планування, розробки та просування туристських товарів і послуг, система вивчення туристичного ринку та всебічного впливу на покупця.
5.	О. В. Дмитрук [3]	Структура маркетингу в діяльності підприємств рекреаційно-	Розробка стратегії і тактики маркетингу, розробка й просування продуктів на ринок, формування сприятливих умов для споживання продуктів та послуг, ефективне виявлення та задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, координація

		туристичної сфери	учасників маркетингу, оптимізація корпоративної культури, комунікаційні процеси, реалізація «маркетинг-міксу» підприємства.
6.	О. В. Євтушенко [5]	Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму	Сукупність прибуткових заходів у межах концепції «7Р» щодо формування продукту, планування, обрання місця, людей, цін, просування та організації процесів.
7.	Е. А. Зеленко, С. С. Стеганец, А. А. Мышлакова [6]	Маркетинг и логистика в управлении туристическим предприятием в условиях украинского кризиса	Маркетингові дослідження, діагностика, розробка інноваційних турпродуктів, формування комплексу інноваційних інструментів промоушен-маркетингу, розробка нових туристичних маршрутів, формування маркетингово-логістичної інфраструктури підприємства, проектування і впровадження антикризової маркетингово-логістичної стратегії.
8.	Н. С. Косар, Т. В. Сарапін, Н. Є. Кузьо [8]	Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств	Вибір нових концепцій маркетингу: холістичний маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг, інтегрований маркетинг. Формування маркетингової партнерської мережі. Впровадження CRM-систем.
9.	Н. В. Онищук [9]	Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств	Формування концептуальних основ маркетингу, вибір маркетингових інструментів, моделювання форм реалізації маркетингових стратегій, вплив на поведінку споживачів, просування туристичних продуктів, розробку та управління життєвим циклом туристичного продукту, співпрацю туристичних підприємств у межах туристичного центру та регіону, дослідження ринку, виділення ресурсів на маркетинг.
10.	Н. О. Шквиря [11]	Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств	Розробка стратегії і тактики маркетингу: пошук цільових ринків, розробка нових продуктів, позиціонування, підвищення рівня конкурентоспроможності за рахунок управління якістю, ціною та інструментами маркетингу.
11.	З. В. Юринець, Н. В. Мельник [12]	Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України	Продуктова політика, цінова політика, збутова політика, кадрова політика, політика просування, організація обслуговування, формування сприятливого середовища маркетингу, організація маркетингу взаємовідносин. Здійснення моніторингу, планування, управління та контролю. Розробка стратегії. Інтеграція маркетингу в систему управління.

\* складено автором.

Аналізуючи зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку медичного туризму, ми можемо зазначити, що вони охоплюють численні аспекти господарської діяльності підприємства, у тому числі щодо визначення: форм застосування маркетингу, функцій маркетингу, принципів маркетингу,



методів маркетингу, концепцій маркетингу, форм реалізація маркетингу в організаційній структурі підприємства, процесів маркетингу, ресурсів маркетингу, факторів зв'язку тощо.

Перелік джерел.

1. Артюхова І.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства санаторно-курортного комплексу. *Культура народів Причорномор'я*. 2008. № 144. С. 21–23.

2. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. № 7. С. 102–108.

3. Дмитрук О.В. Структура маркетингу – резерв підвищення ефективності діяльності підприємств рекреаційно-туристичної сфери. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2013. № 4. С. 64–68.

4. Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 6 (28). С. 112–114.

5. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.

6. Зеленко Е.А., Стеганец С.С., Мышлакова А.А. Маркетинг и логистика в управлении туристическим предприятием в условиях украинского кризиса. *Туризм и гостеприимство*. 2017. №2. С. 8–14.

7. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу : монографія / за ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро : Журонд, 2019. 336 с.

8. Косар Н.С., Сарапін Т.В., Кузьо Н.Є. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. Львів, 2013. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23185/1/8-47-53.pdf> (дата звернення: 16.04.2020).

9. Онищук Н.В. Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств : автореф. дис. ... к-та ек. наук : 08.00.04. Рівне, 2015. 23 с.
10. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях. *Маркетинг и Реклама*. 2005. № 11. С. 17–25.
11. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 4 (28). С. 169–173.
12. Юринець З.В., Мельник Н.В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. №. 6. С. 137–141.

Д.е.н., доцент Сардак С.Е., Стець К.Р.

Дніпровський гуманітарний університет

## МІЖНАРОДНИЙ МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ

Тематика досліджень в сфері медичного туризму на сьогодні досить актуальна серед людей різного віку. Оздоровлення найважливіший мотив подорожі. Медичний туризм передбачає подорожі і відвідування курортів та інших закладів, що пропонують оздоровчі послуги, які включають широкий спектр від терапевтичних до різноманітних фітнес- та релакс-програм [2].

Над цією темою працювали такі вчені як: Вдовін К.Е., Марченко О.Г., Набока Ю.В., Тополь Е., Сардак С.Е.

Найпопулярніші міста для оздоровчого туризму – це Ізраїль, Німеччина, Туреччина, Індія та Китай. У кожній із цих країн сприятливий клімат. Останні країни відомі своїми останніми науковими розробками, кращими апаратами та

приладами, інструментами та відмінним рівнем підготовки фахівців. Також у Туреччині, Ізраїлі та Індії сама природа допомагає та лікує.

Ізраїль славиться Мертвим морем та його солями, солі та мінерали широко відомі в усьому світі.

У Туреччині сприятливий, м'який клімат. Також ця країна омивається чотирма морями. Є термальні джерела. Найкращим варіантом для медичного туризму є Помукале, Кангал, Янгола.

У китайському розумінні медичний туризм – це акупунктура, масажі, медитації, грязьові ванни. Велика кількість ароматичних масел, голковколівання і шлях до внутрішнього спокою, а саме через техніку Аюрведа.

Німеччина також процвітає в медичній галузі. Інноваційні розробки у сфері робототехніки дозволяють лікарям робити операції будь-якої складності, з використанням дрібних інструментів і навіть лазерів. Частіше Німеччину відвідують через те, що там можна пройти повне медичне обстеження, наприклад, клініка Шаріте.

Проте, є і ризики: медичний туризм збільшує ризик внутрішньо лікарняних інфекцій, також званих медичними або внутрішньо-лікарняними інфекціями. Наприклад, якщо голки повторно використовуються між пацієнтами або відбуваються інші небезпечні ін'єкції, можуть передаватися серйозні інфекції, такі як гепатит і ВІЛ. Поширення норовірусів (часта причина гострого гастроентериту) і мікобактеріальні інфекції після косметичної операції є документованими випадками медичних ризиків.

Пацієнти, які перетинають кордони в пошуках медичної допомоги, також потенційно схильні до інфекцій, що створює ризик для здоров'я населення, коли вони повертаються додому. Подорож на великі відстані після хірургічних процедур також представляє певні ризики, такі як тромбоз вен і тромбоемболія легеневої артерії. Можна порадити такі курорти як: Хайфой (Ізраїль), Помукале (Туреччина), Делі (Індія) та Баден-Баден (Німеччина). У кожному із цих курортів вам нададуть висококваліфіковану допомогу лікарі із світом ім'ям.

Отже, відвідувати інші країни із користю можливо та потрібно. Там не тільки відпочинеш, а й отримаєш порцію вітамінів, масу задоволення, гарний настрій та відчуття спокою.

### Список використаних джерел:

1. Вдовин К.Э. [<https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-6-57-67> Перспективы развития медицинского туризма в Российской Федерации: анализ конкурентной среды методом DEA] (рус.) // Вестник университета : Журнал. – 2019. – Июнь (№ 6). – С. 57-67.
2. Часопис соціально-економічної географії. – 2010. – №8(1). – С.79-84 {Електронний ресурс}. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/romaniv2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/romaniv2.htm);
3. Марченко О.Г. \Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор – science-education.ru, 2013.
4. Набока Ю. В. Результати економічної діяльності підприємств у сфері надання послуг медичного туризму в Україні / Ю. В. Набока // Агросвіт. – 2020. – № 6. – С. 104 – 109.
5. Sardak S. Current trends in global demographic processes / S. Sardak, M. Korneyev, V. Dzhyndzhoian, T. Fedotova, O. Tryfonova // Problems and Perspectives in Management. – 2018. – № 16(1). – P. 48 – 57.

Doctor of Economic Sciences, Professor Smerichevskyi Serhii,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor Kniazieva Tetiana,

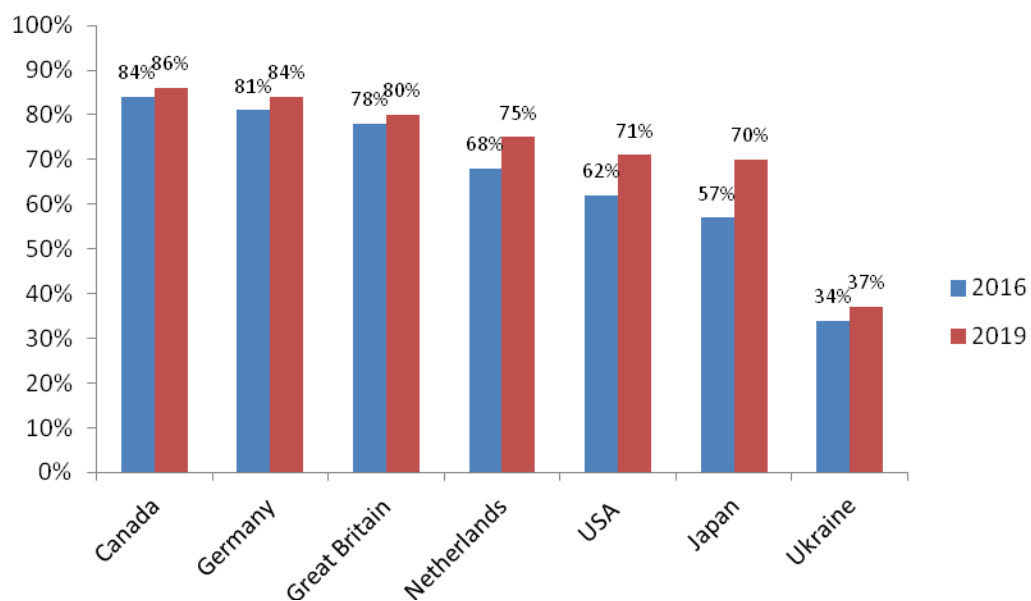
postgraduate Nagyieva Aisel,

National Aviation University

## FORMALIZATION OF GREEN MARKETING COMPLEX TOOLS

The green economy is the main vector direction for the development of the socio-economic sphere of countries in the present tense and future. The need to

ensure environmental well-being dictates to mankind its own conditions for the development of society, economy, and industry. Modern society strives not only to improve the environmental situation, but also to choose environmental products as everyday goods. This need is unique, therefore, the way to satisfy it must also be unique. For an enterprise to be successful, marketing activities should be built on the study of consumer needs and the development of ways to satisfy them effectively, including elements of the concept of green marketing, due to changing market conditions. The tendencies of changes in the attitude to environmental problems by the population of different countries are presented in Fig. [1, 2].



**Figure. Share of population avoiding purchasing products that damage the environment**

The parameters of the green marketing mix can be called elements of direct management, they can also be called marketing tools and methods, marketing variables, marketing tools. The parameters of the green marketing complex relate to the internal marketing environment. The function of the marketing mix is to form a set that not only satisfies the needs of potential customers within the target markets, but also maximize the effectiveness of the enterprise.

A marketing mix is called a combination of tools, instruments, methods and practical measures of market influence used by a manufacturing company to regulate demand for its product. There are several approaches to the formation of a marketing

mix. For example, Model 4P (Product, Price, Place, Promotion) is the most common. Based on the 4P marketing model, such models as Model 4C, Model 5P, Model 5P, Model 7P were built. However, the concept of 4P is still universally recognized. The key factor here is that it is these 4 elements that can be completely controlled by the marketer. Obviously, in this concept consumer preferences stand out as a priority. Moreover, this priority is valid at all stages of the production and sale of goods or services. However, the traditional marketing mix, consisting of 4P, also has a priority in consumer preferences.

By the formation of a set of environmental marketing we understand the marketing solution, which can also be called a “marketing recipe”. Using the previously given information regarding the concept of environmental marketing, a marketing formula has been developed:  $S1 + S2 + E1 + E2 + C1 + C2 + P1 + P2$  (Table), which consists of such components as Social responsibility (S1), Safety (S2), Enterprise (E1), Environmental issues (E2), Customer needs and wants (C1), Communication (C2), Product (P1), Package (P2).

Table

**Elements of direct control that make up the complex of environmental marketing**

<i>Element</i>	<i>Its characteristics</i>	<i>Usage example</i>
Enterprise	entrepreneurial entrepreneurship and initiative regarding the desire to create a product, taking into account the requirements of environmental production and trading, for example, use energy-saving technologies and equipment, produce a product without harming the environment and consumers	expansion of environmental obligations, development of environmental education and public education programs, participation as organizers, speakers, sponsors in environmentally-friendly events, development of environmental innovations, adoption of an environmental office space organization, the participation of all personnel in the environmental activities of the company
Social responsibility	company's participation in environmental and social projects, creation of its own projects aimed at improving quality of life of society and environment	adherence to the adopted regulatory legislation, adherence to the principles of fair trade

Safety	organization of safe production processes, taking into account existing requirements of environmental production and trading activities	prevention of negative impact on the environment, consistent improvement in all areas of environmental activity, effective management of environmental risks
Environmental issues	introduction and implementation of environmental principles in the production, sale and after-sales service, that is, throughout the entire life cycle of the enterprise	minimization of negative impact on the environmental situation, rational use of resources
Customer needs and wants	identification of consumer preferences in the target market, determination of the main characteristics of consumers in this market and the search for methods and means to meet the needs of potential consumers	monitoring consumer preferences in the market
Product	continuous improvement of the product in accordance with current market trends and mainly, the desires of consumers	achievement of economic and environmental efficiency of the activities carried out, compliance with environmental principles at all stages of the product life cycle
Package	the development of such packaging that could reflect all the advantages of the product, fully inform the buyer about all the properties and characteristics of the product, show the value and contribution of the manufacturer's environmental initiative	development of environmental packaging and easy-to-read information on it
Communication	methods of forming an environmental information system, ways of communicating to the consumer information on environmental certification, information on enterprise participation in socially responsible and environmental projects	adoption and promulgation of our own environmental code, preparation of regular social reports, accessibility of objects and results of environmental activities, environmental labeling, environmental (non-commercial) advertising

The green marketing complex, which is a set of directions and forms regulated at the enterprise marketing level, performs the function of forming a set that meets the goals of the enterprise: challenge the target market, meet the needs of potential customers and maximize the effectiveness of the enterprise.

Thus, a complex system of directions and forms of organizing marketing activities in an ecologically oriented enterprise is formalized, following which allows solving the tasks of ecologically oriented enterprises through such forms of marketing activities as developing environmental education and public education programs, following fair trade principles, monitoring consumer preferences compliance with environmental principles at all stages of the product life cycle, eco-friendly packaging, the environmental codex, social reports, eco-labels, environmental advertising.

#### **References:**

1. Maria Hayu Agustini, Sentot Suciarto Athanasius and Berta Bekt Retnawati (2019). Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country. *Innovative Marketing* , 15(4), 42-56.
2. Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.

К.Г.Н., доцент Суматохіна І.М., Васильківський І.О.

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

### **ПОТЕНЦІАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ РОЗШИРЕННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ**

Аналіз закордонного досвіду розвитку пізнавального туризму свідчить про розширення його ресурсної бази за рахунок включення нових об'єктів, що



відповідають запитам сучасного суспільства на ознайомлення з культурною спадщиною та духовними цінностями регіонів, країн або світу в цілому. Останнім часом все більш популярними туристичними локаціями в Європі стають доволі незвичні та нетрадиційні туристичні об'єкти, наприклад, відомі бібліотеки і книгарні.

Метою нашого повідомлення є дослідження можливостей розширення ресурсної бази культурного туризму за рахунок використання найбільш відомих та популярних бібліотек та книжкових крамниць.

Первинними соціальними функціями цих закладів є інформаційна, освітня, культурна, виховна. Вони реалізуються на основі збереження духовних цінностей, національної пам'яті, формування культури населення, передачі інформації у паперовому та іншому вигляді. Процес діджиталізації призводить до зменшення кількості відвідувачів бібліотек і книгарень, що викликає необхідність зміни або розширення їх функцій. В європейських країнах спостерігається процес збереження традиційних функцій бібліотек і книгарень з одночасним введенням нової, рекреаційної функції, що відповідає сучасним запитам суспільства на «тихий, або спокійний» туризм. Модною тенденцією стає впровадження різноманітних видів рекреаційних послуг, створення комфортних умов для спокійного відпочинку й саморозвитку туристів на території відомих бібліотек і книгарень, які все частіше включаються до туристичних маршрутів.

До числа таких об'єктів слід віднести, перш за все, різноманітні книжкові заклади, що мають значну історичну, архітектурну, естетичну, інформаційну цінність. Нами представлена вибірка, яка презентуватиме найпопулярніші серед туристів книжкові заклади, що мають значний туристичний потенціал [2]. Наприклад, Селексиз Домініканен – величезна за розмірами книгарня у м. Маастрихт (Нідерланди), яка раніше була церквою, зведеною у XIII ст. в готичному стилі. За часів Наполеона та й пізніше, аж до кінця XX ст., її використовували як складське приміщення для припасів та військової техніки. І тільки на початку XXI ст. вона була перебудована під величезну сучасну

книгарню зі збереженими архітектурними сакральними елементами, стародавніми християнськими книжковими виданнями, що додає до інтер'єру особливої атмосфери й приваблює туристів з різних країн.

Інший приклад, книжкова крамниця «City lights» відкрита у Сан-Франциско Лоуренсом Ферлінгетті – поетом, представником покоління бітників, людиною прогресивного мислення. City lights відома своїм експертним підбором книг та орієнтацією до вільних інтелектуальних досліджень, нині не тільки продовжує публікувати сучасну літературу, у тому числі нову, нон-фікшн літературу, а й являє собою локацію для літературних зустрічей представників висококультурної спільноти різних країн.

Ще один унікальний об'єкт – книгарня Libreria Acqua Alta в Венеції, де численні зразки книжкової продукції зберігаються у водонепроникних басейнах, що захищають їх від постійних змін рівня поверхневих вод. Також можна згадати бібліотеку Mejanes, що входить до комплексу Сіте-дю-Лівр, виконує функцію публічної бібліотеки та є яскравою й надзвичайно популярною серед туристів історико-архітектурною пам'яткою.

В Україні також є бібліотеки та книгарні, що можуть стати туристичними атракціями. Це – Одеська національна бібліотека як провідне книгосховище країни і соціокультурний центр, що має світове визнання [1]. Потенційно-туристичними об'єктами поступово стають мережеві книжкові крамниці такі, як один з найбільших олдскульних магазинів міста Дніпро (в ТЦ «Скорпіон»), а також сучасні книгарні-кав'ярні відомого «видавництва Старого Лева», «Клубу сімейного дозвілля» тощо. В сучасній креативно організованій книгарні можна відпочити в затишку, почитати нову книжку, випити кави, поспілкуватися. Відвідувачів та стомлених від пішохідних екскурсій туристів приваблює можливість спокійно перепочити з одночасним ознайомленням із класикою та новинками літератури, зайнятись саморозвитком.

Все більшої популярності набуває книжно-ярмарковий туризм, бук-тур, який розвивається як в середині країни (Book Forum Lviv або BFL), так і поза її межами (міжнародні книжкові ярмарки у Франкфурті, Лейпцигу, Пізі,

Вільнюсі, Варшаві, Москві). В великих українських містах проводяться на регулярній основі книжкові ярмарки, літературні акції і конкурси, презентації видавництв і авторів, авторські зустрічі, літературні читання, автограф-сесії, дискусії, круглі столи, перфоманси тощо. Подібні заходи сприяють розвитку туризму регіонів.

Висновок. Досвід закордонних країн свідчить, що ресурсний потенціал культурного туризму може розширюватися на основі залучення «нетрадиційно туристичних» об'єктів таких, як унікальні або сучасні креативно облаштовані бібліотеки і книгарені. Ці заклади починають розвивати рекреаційну функцію, що обумовлює зміни структури рекреаційного потенціалу і сприяє розвитку нових туристичних напрямків, зокрема бук-турів.

*Список використаних джерел:*

1. Сайт одеської бібліотеки імені Горького [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odnb.odessa.ua/>
2. Топ-10 кращих книгарень світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://starylev.com.ua/club/blog/top-10-knyga/>

Д.політ.н., професор Торяник В.М., Фоміна А.О.

Дніпровський гуманітарний університет

## **ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ**

Важливою умовою для розвитку туристичної діяльності є врахування екологічної ситуації в регіоні. Екологічна безпека регіонів та збереження якості навколишнього середовища багато в чому залежать не тільки від розвитку промисловості, енергетики та транспорту, а й від туризму, зростаючого інтересу до природного середовища як до об'єкта рекреації. Забезпечення безпеки туристів від шкідливих факторів навколишнього середовища є

важливим аспектом в туристичній галузі. Але треба враховувати те, що туристична діяльність теж безпосередньо впливає на екологію.

Вивченням питань стосовно екологічної безпеки у сфері туризму займалися такі вчені як О.А. Воробйова, А.П. Голод, В.І. Куценко, Т.Л. Миронова, Г.О. Обиход, С. Е. Сардак, Г.О. Сорокіна, В. М. Торяник.

Туристична діяльність має як позитивні, так і негативні наслідки на навколишнє середовище. До позитивного впливу можна віднести створення заповідників, збереження лісів та захист рослинного і тваринного світу. Міжнародний туризм робить позитивний вплив на охорону і реставрацію історичних пам'яток та збереження екології туристичного району. Однак у багатьох країнах не було ніяких реальних кроків для захисту і збереження природи через відсутність необхідних фінансових коштів, а отримані від туризму доходи перекачується в інші, пріоритетні сфери, що вважалися економічно більш вигідними. До негативного впливу можна віднести забруднювання води в гідрологічних об'єктах, забруднення навколишнього середовища сміттям, а такі види відпочинку, як полювання та риболовлі, взагалі призводять до зменшення численності представників фауни у певних районах. Також на екологію має вплив туристичного транспорту, який виявляється через шкідливі викиди газів автомобільного транспорту, а також при будівництві доріг, стоянок та заправок.

Покращення екологічного становища має важливе значення у сфері розвитку туризму. Перш за все важливо знайти рішення для проблеми раціонального використання водних та лісових ресурсів. Адже завдяки збереженню цих ресурсів можливим є не тільки розвиток туризму, але і підвищення фінансових показників району.

Можна виділити такі інструменти для забезпечення екологічної безпеки в туризмі: для туристів: забезпечення їх спеціальним захисним одягом, місцями розміщення, спеціальних стоянок для розведення багаттям; для місцевих жителів: спорудження спеціальних об'єктів, доріг, засобів для якісного вивезення сміття, виплата пільг; для органів місцевого самоврядування :

створення спеціалізованих служб по контролю безпеки; для туристичних фірм: введення податків за ведення відповідальності за безпекою туристів.

Забезпечення екологічної безпеки для відпочиваючих є дуже важливою складовою туристичної діяльності. Туристичні подорожі досить часто містять елементи нового середовища, які суттєво відрізняються від місця проживання і це становить певну небезпеку для того, хто мандрує. Туристична практика показує, що з підвищенням кількості подорожуючих різко зростає необхідність повного врахування специфіки поїздок та дотримання заходів безпеки. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів в рамках національного законодавства, які гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їх перебування, збереження здоров'я, життя і майна. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, проте за допомогою управління розвитком туризму і чіткого планування можливо зменшити негативний вплив і збільшити позитивне.

#### *Список використаних джерел*

1. Воробйова О.А. Екологічна безпека як складова сталого розвитку рекреаційно-туристичних територій / О.А. Воробйова // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях: матеріали Третьої Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). – Сімферополь: Фенікс, 2011. – С.46-48.

2. Сорокіна Г.О. Проблема екологічної підготовки фахівців туристської галузі / Г.О. Сорокіна // Освіта Донбасу: [наук. метод. видання]. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – №3(140) – С.68-72.

3. Торяник В.М. Політичний флеш-моб як мережна спільнота / В.М. Торяник // Грані. 2011. № 3. С. 171-174.

4. Sardak S. E. Commercialization of the nature-resource potential of anthropogenic objects (on the example of exhausted mines and quarries) / S. E. Sardak, O. P. Krupskiy, S. I. Korotun, D. E. Reshetniak // Journal of Geology, Geography and Geoecology. – 2019 – №28(1).

К.н. з соц.комунікацій Ятчук О.М.

Університет митної справи та фінансів

## **ПОТЕНЦІАЛ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

Сучасні наукові дослідження в гуманітарній сфері в рамках міждисциплінарного підходу дозволяють відкрити нові перспективи до вже досліджених питань, поєднати перспективні напрями в різних наукових галузях, що. Без сумніву, буде мати ефективний вплив на виокремлення подальших напрямків дослідження у різних сферах, однією з котрих є туризм та гостинність. Сучасній інформаційний простір дає можливість поєднати різні галузі інформації та комунікації, вивчення його особливостей, виокремлення ефективних комунікативних шляхів, використання технологій комунікації в різних сферах сьогодні є актуальним питанням для багатьох сфер знань.

Сучасні дослідження в сфері соціальних комунікацій, як практик використання технологій у сфері медіа комунікацій є актуальним напрямом дослідження не тільки галузі соціальних комунікацій, але і бізнес комунікацій, туризму, соціальних наук, психології та інших.

Метою даної розвідки є привертання уваги до міждисциплінарного підходу до вивчення можливостей а потенціалу гостинності та туризму саме у сфері організації ефективних комунікацій. Зосередженість на формуванні інформаційного простору інструментами медіакомунікацій ставить такі завдання як вивчення універсальності комунікаційного простору і його використання у сфері туризму та гостинності; виокремлення універсальних технологій, що можуть привести до ефективності комунікацій в означених сферах, крім того, розробка перспективних напрямів комунікативного впливу у рамках проектування моделі ефективної комунікацій в сфері туризму та гостинності.

Універсальність комунікативного простору сучасності досліджували багато науковців, серед яких фундаментальні роботи Д. Белл, Е.Тоффлер, М.Макклуюен та інші, всі вони спирались на твердження, що розвиток суспільства, його економічний та політичний стан, науково технологічні відкриття, впливають на суспільство, виокремлюючи спільні підходи до багатьох галузей, що робить їх висновки універсальними. Так, Т.Дмитренко визначає, що «комунікативна діяльність суттєво впливає на інші види людської діяльності (пізнавальну, перетворювальну, ціннісно-орієнтовану)» [ с. 95], а тому є універсальною формою взаємодії для будь якої галузі, особливо, коли вона орієнтована на суспільство та сферу послуг.

В сучасному інформаційному просторі, під час роботи з масовою інформацією, джерелами поширення цієї інформації та медіа можна виокремити не тільки традиційні форми комунікації : особисті, ділові, медіа комунікації (преса, радіо, телебачення), але і врахувати діджиталізацію сучасного простору. Нові виклики «відцифрування» стають наочною проблемою та перспективою будь-яких бізнес структур, саме цьому дослідженню присвячена і остання робота Н. Урбача та М. Роглінгер[3]. Подолання цього переходу від традиційних форм комунікації до цифрових стає головною проблемою сучасної сфери бізнеса, що має свою поширення і на сферу туризму та гостинність також.

Соціальні комунікації вже пережили хвилі діджиталізації пов'язані з появою, як нових комунікативно-орієнтованих моделей взаємодії ( технології), так і розвитку цифрового контенту. Універсальність фахівців у галузі туризму та гостинність, їх зацікавленість у процесі «відцифрування» комунікацій, використання можливостей соціальних мереж. Практичні навички по формування та керування медіаконтенту в рекламних цілях є головними потребами комунікативного простору сфери послуг.

Сьогодні в соціальних мережах кількість користувачів перевищує 2 мільйони, а щоденно в режимі on-line здійснюються замовлення готелів, гідів, переглядаються електронні путівники. Наприклад, сайт Airbnb щоденно

пропоную житло в 200 країнах світу, маючи 34 тисячі локацій, щоденно використовуючи сервіс житло бронює більше 2 мільйонів користувачів.[2].

Саме тому розробка ефективної моделі цифрової комунікації, поширення інформації через соціальні мережі, використання інфлюенсерів, різноманітні сервіси по взаємодії з потенційними клієнтами стають перспективними напрямками для розробки комунікаційних стратегій туристичного та гостинного бізнесу.

Таким чином, досліджуючи універсальність, як особливість будь-якого комунікативного процесу, що має поширення і на сферу гостинності та туризму рекомендовано досліджувати універсальні технології та практики для покращення ефективності взаємодії та просування сфери послуг. Враховуючи стрімкий розвиток сучасного комунікативного простору в сферу діджиталізації, популярність інтерактивних сервісів та соціальних мереж створюють унікальні можливості для перспективного розвитку саме таких напрямів комунікації. Процес верифікації та «відцифровання» стає найбільш перспективним як для поглиблення комунікацій зовнішнього спрямування, так і для розвитку універсальних комунікативних навичок внутрішніх структурних підрозділів даної сфери послуг.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дмитренко Т. О. Сутність комунікації як універсальної форми соціальної взаємодії людей / Т. О. Дмитренко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 30. – С. 88-95.
2. Офіційний сайт компанії Airbnb URL: <https://news.airbnb.com/fast-facts/> (дата звернення: 14.05.2020).
3. Urbach, Nils & Roeglinger, Maximilian. (2019). Introduction to Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age. 10.1007/978-3-319-95273-4\_1.



## II. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КРАЇНАХ СВІТУ

К.е.н., Гладченко А.Ю., Галій А.В.

Дніпровський гуманітарний університет

### РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Розвивати туризм в Південній Кореї потрібно для того, щоб більше людей відвідували цю країну, захоплювалися її гарною природою, архітектурою та туристичними місцями.

У розвитку туризму приймав участь уряд Південної Кореї. Хван Кьо Ан, Йо Ір Хо та Лю Ін Сік головні представники уряду цієї країни.

Кожного року люди різних національностей відвідують цю країну швидше для ділових, ніж культурних цілей. Зараз основна частина туристичного потоку складають місцеві туристи і туристи ближніх країн. З 2010 року уряд Південної Кореї взяв за мету розвиток в'їзного туризму.

В цій країні набагато менше вуличної злочинності, ніж в інших країнах світу. Але ходити поодиноці по самотнім вулицям та паркам не варто.

Найкращий час для відвідування країни – період з кінця квітня по жовтень. Гірськолижний сезон в Кореї відкривається в кінці листопада і триває до квітня [1].

Ця країна має багато термальних і водних курортів. Сорак Акваорлд – водний курорт та Асан Спавіс – термальний курорт найвідоміші серед них.

Сеул – столиця Південної Кореї. Тут збереглося багато старих архітектурних пам'яток: імператорські палаци, церемоніальні ворота, англійський собор. В столиці є багато цікавих музеїв. Найвідоміші: Королівський музей, Мистецький музей Токсугун, Державний музей Південної Кореї. Фортеця Хвасон – парк-музей та Чхандоккун – палацовий комплекс 15

століття, котрі є у списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Також у країні є селище-музей Хахве та Сонип в яких знаходяться традиційні корейські будинки та можна насолодитися виставою з масками "Хахве пельсінгут тхальнори".

Країна відома і фестивалним туризмом. Тут відбувається наймасштабніший кінофестиваль в країнах Азії. Найулюбленіше для іноземців – фестиваль ліхтарів у вигляді лотосів. Відвідувачам цього заходу пропонують зробити власноруч для ліхтаря Буддійський розарій.

Можна порибалити на берегах Південної Кореї, для цього не потрібно спеціальних дозволів. Рибалити в морі або прісних водоймах можна абсолютно безкоштовно. Але є і приватні водойми, в яких рибальство коштує не дорого. Плюс приватної водойми, те що ви обов'язково там щось впіймаєте.

Для мандрівників є велике розмаїття готелів на будь-який смак. Туристам які хочуть проникнутися історією, культурою і колоритом Південної Кореї пропонують нічліг в сакраментальному корейському будиночку – ханок. В ньому відтворений старовинний корейський декор, побут, меблі та навіть постільні приладдя.

Також мандрівникам дуже подобається зупинятися в буддійських монастирях. Тут пропонують провести декілька днів та подивитися на життя монахів.

В країні є чотири національні кухні: китайська, європейська, корейська та японська. В усіх куточках країни є багато їдальнь, ресторанів та закусточних на будь-який смак. Найдорожчі ресторани – японські. Китайські мають помірні ціни. У європейські ресторани йдуть люди які мають середній достаток. Також є ринки на яких можна поїсти, їжу тут готують прямо перед клієнтом.

Південна Корея одна з добре розвинених транспортних інфраструктур в світі. Транспорт який працює тут має сталий механізм. Привітливі робітники, які завжди готові допомогти вам.

Південна Корея має трішки ізольоване географічне розташування. Завдяки цьому країні вдалося зберегти колорит, культуру, красу та

мальовничість природи. Зараз одна з галузей економіки Південної Кореї є міжнародний туризм.

В країні набуває популярності медичний туризм та спочивок в буддійських монастирях. Тут медичний туризм дешевший в декілька разів, ніж у Канаді, і в півтора рази – чим в Китаї.

#### **Список використаних джерел:**

1. Авіакомпанія “Поїздка” <http://poizdka.net/1617-vse-pro-pivdennu-koreyu.html>
2. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Навчальний посібник. – Н: Ніжин, 2012. – 336 с.
3. Національна організація туризму Кореї <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto>
4. Портал “Тонкості туризму” <http://tonkosti.ru/>
5. Туристический портал “Турпром” <http://www.tourprom.ru/news/11147/>

К.Г.Н., доцент Горожанкіна Н.А., Іващук І.О.

Університет митної справи та фінансів.

### **ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

У Великобританії класифікація засобів розміщення здійснюється добровільно профільними організаціями, зокрема Автомобільної асоціацією (Automobile Association Development Limited (AA ADL) та Асоціацією британських турагентств (British Travel Authority (BTA)).

Схема класифікації передбачає категоризацію готелів, малих придорожніх закладів розміщення та фермерських будинків по п'ятьма рівнями, від однієї Q – до п'яти Q (Quality – якість), відображається символом "корони"

або "зірки". Кожне підприємство перевіряють щорічно і класифікують за особливими правилами [1].

На рис.1 ми можемо побачити відповідність рівня та зірок засобів розміщення.

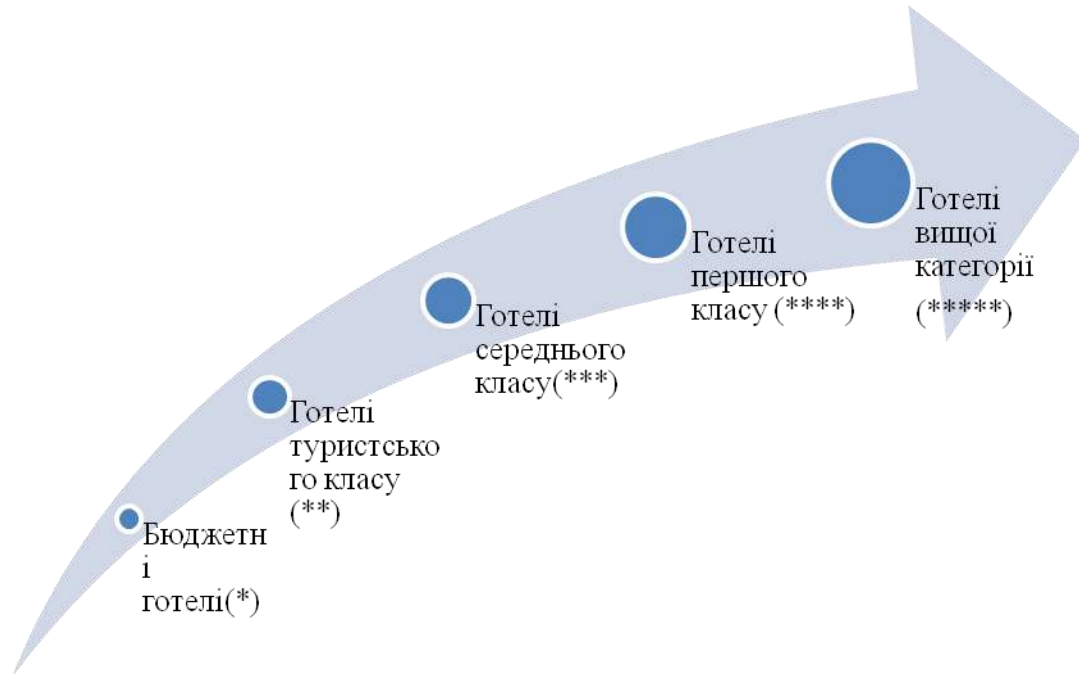


Рис. 1. Класифікація готелів Великобританії [2]

Прослідкуємо характерні риси кожного виду:

- Бюджетні готелі (\*) – розміщуються найчастіше в центрі міста і мають мінімум зручностей;
- Готелі туристського класу (\*\*) – мають ресторан і бар;
- Готелі середнього класу (\*\*\*) – вирізняє досить високий рівень обслуговування;
- Готелі першого класу (\*\*\*\*) – характеризує дуже висока якість проживання і відмінний рівень обслуговування;
- Готелі вищої категорії (\*\*\*\*\*) – забезпечують рівень обслуговування і проживання екстракласу.

У порівнянні з іншими країнами, англійські готелі мають ряд особливостей. Слід мати на увазі, що деякі лондонські готелі знаходяться у повній приватній власності, деякі належать акціонерним товариствам,

компаніям і т. ін. За умови інших рівних ознак, перевага віддається готелю, який знаходиться у володінні одного власника. Незважаючи на те, що більшою частиною британських готелів управляють англійські менеджери, велика кількість з них входить до міжнародних ланцюгів. Цікавим є досвід з класифікації та оцінки якості обслуговування у готелях і ресторанах Автомобільною Асоціацією Великобританії [2].

Для готелів Великобританії існує цілих три типи зірок: чорні, червоні і золоті. Чорні «зірки» – цей символ відображення класу готелю відповідає загальноприйнятим світовим стандартам. Від однієї зірки до п'яти – начебто все, як і скрізь, за тим лише винятком, що в готелях Британії готель 3 \* – це не завжди три зірки, а трохи менше, тобто номери тісніше і сервіс скромніше.

Зовсім інша справа – це червоні і золоті зірки. Їх отримати не так то просто. Червоні і золоті зірки привласнюють готелям Великобританії Автомобільна Асоціація AA, яка також відповідальна за нагородження готелів в США, і Королівський Автомобільний клуб. Червоні зірки за версією Автомобільної Асоціації присвоюються «особливо рекомендованим» готелям Великобританії. Золоті зірки AA – це знак особливого класу, який видається за результатами інспекції представників автоклубу.

У готелях Великобританії збереглася і стара система оцінки, де готелям присвоюються не зірки, а корони. Якість готелів, яким присвоєно корони, підтверджує Англійська Туристичний Рада (English Tourist Board). Тут готелі ранжуються за шістьма критеріями. Найнижчий – це статус «listed», який передбачає мінімум зручностей, проте при цьому служить свого роду гарантією того, що в готелі підтримуються стандарти чистоти. Після «listed» готелі Великобританії ранжуються за звичним вже принципом, від однієї до п'яти корон. Відмінними рисами рейтингу «корон» є ensuite номери, готельні номери, де є прямий доступ зі спальні у ванну кімнату. Такі номери зобов'язані бути присутніми як мінімум в третині номерів готелів Великобританії класу «3 корони» і у всіх номерах готелів класу «5 корон». Рейтинг «корон»

використовується як для великих готелів Лондона, Манчестера, Ліверпуля та інших британських міст, так і для невеликих готелів Bed And Breakfast.

На сьогоднішній день в Великобританії розглядається питання про переведення всіх готелів на єдину систему зірок, так як ситуація з декількома рейтингами заплутує туристів [3].

***Список використаних джерел:***

1. Мальська М. П., І.Г. Пандяк. Готельний бізнес. Теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2013. 471 с.
2. Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г. В. Організація готельного господарства. К.: Кондор, 2010. 410 с.
3. Зірки готелів Великобританії. ULR: <https://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/hotel-class-britain.html>.

К.г.н., доцент Горожанкіна Н. А., Музичук А. В.,  
Університет митної справи та фінансів.

**СВІТОВА СПАДЩИНА ЮНЕСКО ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ**

Італія – великий район міжнародного туризму. На частку цієї країни доводиться 5,6% від світового туристичного ринку. За цим показником країна займає 3-є місце в ЄС після Франції та Іспанії [4]. Багата природна та культурна спадщина робить Італію вкрай привабливим місцем відпочинку для туристів усіх категорій.

У списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Італії міститься 55 об'єкти: 50 культурних та 5 природних. До природних об'єктів безпосередньо на території країни належать: Ліпарські острови, Доломітові Альпи, гора Сан-Джорджіо та вулкан Етна [2] (рис. 1).



Рис. 1. Природні об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Італії (складено автором за даними [2])

Ліпарські острови – група вулканічних островів (архіпелаг) у Тірренському морі на північ від Сицилії. На острові Стромболі знаходиться діючий вулкан. Ліпарські острови є досить популярним туристичним маршрутом. Приблизно 200 000 туристів відвідують острови щороку [2].

Доломітові Альпи – гірський масив у Східних Альпах на північному сході Італії. Доломітові Альпи є популярним районом туризму та зимових видів спорту. Основа зона складена переважно доломітом і вапняками, що утворюють прямовисні схили й химерні вершини [2].

Гора Сан-Джорджіо – вкрита лісом гора висотою 1096 м над рівнем моря на півдні кантону Тічино. Гора відома знайденими «найвідомішими залишками морського життя Тріасового періоду, як і залишками наземного життя».

Вулкан Етна – діючий андезито-базальтовий стратовулкан на острові Сицилія, висотою за різними даними від 3326 до 3350 метрів. Тепер це найвищий та найактивніший вулкан Європи [2].

Велика частина культурних об'єктів Італії носить релігійний характер і складається з цілої плеяди кафедральних соборів, церков і каплиць.

Площа Святого Петра у Римі знаходиться перед головною католицькою святинєю – Собором Святого Петра. Площа має вигляд двох півкругів,

обрамлених тосканськими колонадами. У центрі встановлено єгипетський обеліск [1].

Площа Святого Марка у Венеції – головна площа Венеції. Вона складається з двох частин: П'яцетті (простору між Великим каналом і дзвіницею) і самої площі (П'яцці).

Долина Храмів у Агрідженто являє собою археологічний парк, що складається з давньогрецьких релігійних будов VI-V ст. до н.е.[1].

Колізей у Римі – це найбільший римський амфітеатр, який був побудований у I столітті. На ньому проводилися гладіаторські бої, морські битви, звірині цькування. У центрі Колізею було встановлено гігантський колос (статуя) Нерона, що ліг в основу назви амфітеатру. До наших днів Колізей дійшов у напівзруйнованому стані.

П'яцца деї Міраколі у Пізі – це обнесена високою стіною пізанська «Площа Чудес», що знаходиться в Старому місті. На ній розташовуються чотири архітектурні пам'ятки часів Середньовіччя: Пізанська вежа, кафедральний собор Санта-Марія Ассунта, Баптистерій Святого Джона і кладовище Кампо-Санто, тобто «Святе поле».

Міланський собор – кафедральний собор, виконаний з білого мармуру в стилі «полум'яніючої готики». Він стоїть в історичному центрі і є головною прикрасою міста [1].

Сумно відомі Помпеї, які були процвітаючим давньоримським містом, а після виверження Везувію виявилися похованими під шаром попелу, сьогодні є музеєм під відкритим небом. Для огляду доступні релігійні, адміністративні, громадські, виробничі та приватні споруди [3].

Долина Храмів у Агрідженто являє собою археологічний парк, що складається з давньогрецьких релігійних будов VI-V ст. до н.е. Одні будови долини добре збереглися, інші дійшли до нас у вигляді руїн [1].

Санта-Марія-дель-Фіор є кафедральним собором Флоренції, що поєднує в собі архітектурні традиції середньовіччя та епохи Відродження. Санта-Марія-дель-Фіоре будувався близько шести століть, починаючи з 1296.



Найменша держава Європи – Ватикан має багату колекцію скульптурних, живописних, рукописних та інших значущих культурних експонатів [3].

Таким чином, вдале природно-кліматичне положення та наявність великої кількості культурно-історичних ресурсів Італії сприяють розвитку туризму та спонукають багато туристів до відвідання країни, надаючи широкий спектр різноманітних видів туризму. Але зараз у зв'язку з пандемією коронавірусу у світі та карантинном в Італії ці місця є безлюдними, а туристична індустрія зазнає значних збитків.

#### ***Список використаних джерел:***

1. 20 популярних пам'яток Італії для незабутніх подорожей [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://vsviti.com.ua/collections/22468>.
2. Italy.Properties inscribed on the World Heritage List [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/it>.
3. Визначні пам'ятки Італії: міста, що зібрали найвищі культурні цінності Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epochtimes.com.ua/travels/notes/viznachni-pam-yatki-italiyi-mista-shcho-zibrali-nayvishchi-kulturni-tsinnosti-evropi-101855.html>.
4. Економіка Італії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ua.wikipedia.org/wiki/Економіка\\_Італії](https://ua.wikipedia.org/wiki/Економіка_Італії).

К.Г.Н., доцент Горожанкіна Н. А., Чабан К.С.,  
Університет митної справи та фінансів.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УГОРЩИНІ**

Угорщина – туристична країна у Центральній Європі. Туризм складає близько 17% від усієї економіки країни та щорічно збагачує казну Угорщини

більш ніж на 10 млрд. доларів. Пік туристичної активності спостерігається липні і серпні, а найпопулярнішими напрямками є Будапешт і озеро Балатон [1].

Місця Угорщини дивним чином поєднують в собі можливості екскурсійного туризму по історичних пам'ятках і умови для лікувально-оздоровчого відпочинку. Угорщину здавна вважають «лікувальною купальною Європи», вона входить до числа п'яти найбагатших термальними водами країн світу. Можна сказати, що культура купання і оздоровлення корінням сягає у глибину віків Угорщини, накопичені за довгі роки знання допомагають стати лікувально-оздоровчому туризму справжньою національною гордістю країни. Потужна санаторно-курортна інфраструктура та висока якість обслуговування також сприяють лідерству цій сфері. Нині вже 22 міста і 62 угорських селища мають офіційно визнані лікувальні джерела: близько півмільйона кубічних метрів термальних вод у добу впливає з природних джерел та свердловин, частина з яких використовується в медицині [1].

Озеро Балатон, одне із найпопулярніших місць для туристів в Угорщині, називають «Море серед Європи» за масштабні розміри і красиву навколишню природу. Це найбільше озеро Центральної Європи площею 594 км<sup>2</sup>. Особливим попитом воно користується в літні місяці, коли туристичне життя країни у самому розпалі. Відвідувачі мають можливість розслабитися в термальних джерелах, прийняти грязьові ванни, що славляться своїми цілющими якостями, здійснити екскурсійні прогулянки на теплоходах, ловити рибу, яку можна вже приготовану з'їсти в ресторані, а також просто відволіктися від буденної метушні і отримати задоволення від атмосфери спокою й умиротворення [2].

На термальне озеро Хевіз, ще одну із візитних карточок Угорщини, стікаються туристи з усього світу, щоб своїми очима побачити це диво природи, відчути його цілющі якості на собі. Температура води в озері ніколи не опускається нижче позначки +26 ° C, тому навіть у холодні зимові місяці туристів не меншає. Вода в цьому озері має унікальний мінеральний склад, який повністю виключає появу хвороботворних бактерій. Хевіз настільки

чистий, що воду з нього відразу можна пити, без будь-якої фільтрації або очищення. Варто зазначити, що озеро саме себе очищає: кожні 28 годин вода в ньому повністю оновлюється, чим і підтверджує це озеро свій статус справжнього дива природи [2]. До інших відомих угорських бальнеокурортів можна віднести Хайдусобосло, Ньїредьхаза, Мішкольц-Тапольца, Дебрецен, Дьюла, Сегед та інші [1].

Угорщина до коронавірусної пандемії переживала справжній туристичний бум. Уряд країни, розуміючи, що підтримка розвитку туризму є одним із вирішальних факторів для піднесення її економіки, мав намір подвоїти державні витрати на його розвиток. Представляючи нову Національну стратегію розвитку туристичної галузі Угорщини, прем'єр-міністр Віктор Орбан висловлював надію, що до 2030 року частка туризму у ВВП зросте з 10% до 16%, а число зайнятих в цій сфері працівників зросте з 364 тисяч до 450 тисяч чоловік [3].

Туризм в Угорщині став однією з провідних галузей економіки, розвиваючись такими темпами, що випереджають інші галузі. Загальний внесок туризму і подорожей до ВВП Угорщини у 2017 році становили 11,6 млрд. доларів, а у 2018 збільшилися до 13,2 млрд. доларів. Нині у туристичному секторі Угорщини зайнято близько 500 тисяч осіб, що становить понад 12% від загального числа працездатного населення. Щорічно Угорщина приймає близько 30 млн. іноземних туристів. Туристи в основному – з Німеччини, Італії, Австрії, Великобританії та США, хоча все частіше помітні групи з Китаю і Японії. Однак європейці проявляють до цієї країни, як до учасниці об'єднаної Європи, підвищений інтерес. Також угорські курорти щорічно відвідують мільйони українських туристів [4].

Серед основних проблем лікувально-оздоровчого туризму в Угорщині можна виділити фактор сезонності, а також високу вартість послуг. Але беручи до уваги той факт, що Угорщина має величезний багаторічний досвід в цій сфері і досягла великих успіхів, можна з впевненістю сказати, що ці чинники не є чимось руйнівним для туристичної діяльності цієї країни.

На жаль, в умовах коронавірусної пандемії туризм переживає не найкращі часи, як в Угорщині, так і в багатьох інших країнах, економіка яких в тій чи іншій мірі залежить від туризму. У всякому разі є сподівання, що рано чи пізно ситуація стабілізується, уряди країн вживатимуть необхідних заходів для зменшення негативного впливу інфекції на туристичну галузь і світ заживе, як і раніше.

### *Список використаних джерел*

1. Кудряшов Є.О. Сучасний стан та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Угорщині. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kudryashov.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kudryashov.htm)
2. 5 унікальних місць Угорщини, які обов'язково варто побачити. URL: <http://vsviti.com.ua/collections/21516>
3. Угорщина вдвічі збільшить витрати на розвиток туризму. URL: <https://1000dorog.ru/news/1048623.phtml>
4. Central Intelligence Agency. The World Factbook: Europe, Hungary. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html>.

Макарова В. О., д.е.н., проф. Корнеєв М. В.

Університет митної справи та фінансів.

## **ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІЛЬНИХ ПРОЕКТІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ТУРЕЧЧИНОЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Одним із перспективних напрямів подальшої співпраці між Україною та Туреччиною є туристична галузь. Проблематикою даної галузі є щорічне підвищення вартості авіаквитків, готелів, трансферів до Туреччини, а з 01.01.2020 року введено туристичний податок на проживання у розмірі 1% протягом 2020 року та 2% податку буде стягуватись із 01.01.2021 року. Перспективним для розвитку співпраці буде збільшення потоку турецьких

громадян на Україну. За даними Державної служби статистики України, кількість громадян Туреччини, що прибули до України у період 2014-2019 рр. збільшувалась з кожним роком, що свідчить про позитивну динаміку в'їзду громадян Туреччини до України. Також у період 2014-2019 рр. збільшувалась питома вага громадян Туреччини у загальному обсязі подорожуючих іноземців до України. Аналізуючи наміри поїздки, можемо зробити висновок, що громадяни їдуть до України з такою метою: службової поїздки, туризму, з приватною метою, навчання, працевлаштування, імміграції, культурного, спортивного та релігійного обміну (табл.1).

Таблиця 1

## В'їзд громадян Туреччини до України (за метою поїздки)

За метою поїздки	Кількість чол.	Питома вага в загальному обсязі громадян Туреччини, %
Службова	5161	1,91
Туризм	7414	2,74
Приватна	257450	95,11
Навчання	18	0,01
Працевлаштування	276	0,10
Імміграція	239	0,09
Культурний, спортивний, релігійний обмін	137	0,05

Джерело: [1]

За наведеними даними, спостерігаємо, що 95,11% громадян в'їжджають до України з приватною метою, 2,74% – з метою туризму та 1,91% відвідують Україну зі службовою поїздкою. Також 18 громадян (питома вага 0,01%) в'їхали з метою навчання, 276 чол. (питома вага 0,1%) з метою працевлаштування, 239 чол. (питома вага 0,09%) для імміграції та 137 чол. (питома вага 0,05%) брали участь у культурному, спортивному або релігійному обміні.

Для розвитку відвідування України та Туреччини, необхідно сприяти реалізації спільних українсько-турецьких туристичних маршрутів для ознайомлення з історично-культурною спадщиною двох країн, що приведе до підвищення атрактивності туристично-рекреаційної галузі в Україні;

підтримати популяризацію екологічного, етнічного, лікувального туризму за допомогою спеціальних інформаційних кампаній [2].

Також проаналізуємо динаміку виїзду українських громадян за кордон, а саме в Туреччину (табл.2).

Таблиця 2

Динаміка виїзду українських громадян до Туреччини  
(станом на початок року)

Рік	Кількість громадян України, котри прибули до Туреччини, у тис.чол	Темп зростання	Питома вага громадян України подорожуючих до Туреччини у загальному обсязі подорожуючих українців за кордон, у %
2015	450,55	-	2
2016	510,54	1,13	2,21
2017	930,66	1,82	3,77
2018	1185,05	1,27	4,48

Джерело: [1]

За даними таблиці 2 спостерігається зростання кількості українських громадян, що прибули до Туреччини. Згідно даних Державної служби статистики України у 2017 році Туреччину відвідало 1185,05 тис. чол., з метою службовою поїздки – 0,63% від загальному обсягу подорожуючих українців у Туреччину, з метою туризму – 2,49%, з приватною метою – 96,88%.

Перспективним для України, так і для Туреччини є розвиток організованого туризму для українських громадян. Переваги Туреччини як країни для відпочинку: цілий рік є можливість відпочивати та відвідувати країну (відпочинок на узбережжі влітку, гірськолижний відпочинок взимку, а також м. Стамбул, регіон Каппадокія та ін. – можна відвідувати цілий рік), короткотривалий переліт (2,5 години), виліт з Києва та регіональних аеропортів, різноманіття відпочинку (активний або спокійний), чотири моря, різноманітне узбережжя від ідеального піщаного пляжу до пляжів з крупною галькою, велика база готелів та різноманітна база екскурсій. Також для України є позитивним співробітництво з турецькою авіакомпанією Turkish Airlines (вона літає до Києва, Запоріжжя, Харкова, Одеси, Львова та Херсону у Стамбул), а Стамбул є великим транспортним хабом, що з'єднує схід та захід, виконує

польоти більше, ніж у 50 країн світу та близько 300 одиниць налічує парк літаків [2].

Проблемою сьогодення є щорічне підвищення цін на авіаквитки, готелі, трансфери, а з 01.01.2020 ще введення туристичного податку. Вирішенням цієї ситуації може стати раннє бронювання. Якщо заздалегідь планувати свої подорожі, то це може суттєво заощадити кошти. Одним з різновидів співпраці можуть бути спільні проекти у галузі туризму, адже показники відвідуваності турецьких громадян України та українськими громадянами Туреччини є стабільно зростаючими.

#### ***Список використаних джерел:***

1.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2.Воротнюк М. Аудит зовнішньої політики: Україна-Туреччина. Дискусійна записка. *Інститут світової політики*. 2016. 32 с. URL: [http://prismua.org/wp-content/uploads/2016/04/Aud\\_Ukr\\_Turk\\_01\\_32\\_ukr.pdf](http://prismua.org/wp-content/uploads/2016/04/Aud_Ukr_Turk_01_32_ukr.pdf)

К.е.н. Стоян К.С., Косарева М.Р.

Дніпровський гуманітарний університет

## **ПОПУЛЯРНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ США**

США – неабиякий планетарний лідер у сфері туризму, який посів перше місце у світі по прибутку від цієї галузі та по туристичним розходам та третє за міжнародними туристичними прибуттями [3]. США – розвинена країна, яка запропонує відвідувачеві гідний і комфортабельний відпочинок, що підходить усім побажанням та можливостям. Тут сформована уся потрібна для туристичної діяльності інфраструктура: готелі, ресторани, туристичні бюро, розвинена система внутрішнього авіатранспорту, можливість оренди машини, мережа мотелів і кемпінгів для автотуризму та багато іншого. В країні відсутня

більшість чинників, що заважають самостійному туризму: специфічна мова, політична нестабільність, бажаність наявності гіда, слабкий розвиток громадського транспорту або дорожньої мережі і т. д. Ринок пропозиції існує в умовах ринкової конкуренції, а раз відсутня монополія, то і відсутні завищення цін на туристичні послуги.

Дослідженню цього питання присвятили свої роботи такі вчені: Л. М. Галдукевич, В. Пеппард, Л. В. Смірягін, Н. Токарева та інші.

Розвинена туристична інфраструктура країни робить можливим організацію масштабних спортивних змагань, концертів і фестивалів, що прибавляють мільярди гостей з усієї планети. Лише за останні 25 років країна 4 рази приймала Олімпійські ігри та тут проходив Чемпіонат світу з футболу. Туристична можливість США готова до прийому туристів самих різних вікових категорій. Сюди можна їхати відпочивати з дітьми, з літніми людьми. Велика увага приділяється людям з обмеженими можливостями, деякі готелі навіть мають номери, обладнанні спеціально для них. Також комфортно будуть себе почувати і туристи з нетрадиційною сексуальною орієнтацією. Але найголовніше: Сполучені Штати – багата країна, а економічне благополуччя громадян має на увазі і великі витрати на цю галузь. Величезний внутрішній споживчий ринок країни – «вічний двигун» розвитку туристичної індустрії.

Велична земля, яка щорічно приваблює в свої сіті мільйони гостей. Цілого життя не вистачить, щоб побувати у всіх найцікавіших місцях цієї держави. Тому пропонуємо топ шість найпопулярніших туристичних місць США, які доцільно відвідати за час подорожі [2].

Перше місце це Нью-Йорк – місто перспектив. Саме це місто являє собою неофіційну столицю країни, воно є у світі одним з найбільших, а також центром економіки та культури. Кожного року його відвідують понад 50 мільйонів мандрівників. Звичайно відпочивати тут не всім по карману, але дуже цікаво. Найголовнішим символом є Статуя Свободи та крім того місто являється справжнім раєм для модниць.



Друге місце топу посідає Лос-Анджелес – безмежний та славетний центр промисловості розваг. Безмежна кількість подорожуючих приїжджають сюди, заради «найщасливішого місця на планеті» – Діснейленду, а ще для того, щоб насолодитися сонцем на берегах пляжів Малібу і Лонг-біч та побувати на головній пам'ятці ділового центра – Universal Studios. Також чи не одним із обов'язкових пунктів є знаменита «Алея Слави».

Третє місце це столиця країни. Вашингтон – найнебезпечніше місто держави. Найголовнішою пам'яткою для усіх відвідуючих, звичайно, є Білий дім. Вирушаючи сюди, не треба забувати, що тут міститься чи не найвища злочинність порівняно з іншими містами, і вирушаючи на прогулянки, залишайте всі цінні речі в місці зупинки.

Четверте та саме азартне місто – Лас-Вегас. Його блискучі вогні та привітність так би мовити заманюють мандрівників з усіх куточків світу. По всій площі Лас-Вегаса розташовано більше 80 казино, тисячі корпусів для ігор, фешенебельних місць для проживання та інших розважальних центрів, де проходять найгучніші вечірки. З надією упіймати удачу за хвіст у місто кожного року приїжджає понад 25 мільйонів любителів азартних ігор.

П'яте місто хмарочосів – Чикаго, займає п'яту позицію у нашому списку.

Він є найбільшим центром світу з економіки та політики. Туристи навідуються сюди, щоб побачити легендарну водонапірну башту Water Tower, побудовану 1867 року. Уздовж заклопотаних кварталів простяглися привабливі сквери. Коли прогулюєшся по місту, можеш влаштовувати пікніки на галявинах.

Шосте місце посідає місто пляжних насолод – Майамі. Говорячі про Майамі, ми маємо на увазі Майамі-біч – один з найпрестижніших світових курортів. Відпочинок тут розкішний, сюди приїжджають переважно за новими відчуттями та знайомствами. Яскрава та дружня атмосфера тут панує цілий рік.

Сьоме місце займає саме вільне місто – Сан-Франциско. Рівень життя в місті високий, а житло – дороге. Основою його економіки являється туристична діяльність: займає п'яте місце за кількістю зарубіжних туристів і входить до

десятки найкращих міст планети. Серед важливих пам'яток слід приділити увагу знаменитим пагорбам, Chinatown з його екзотичними магазинами та парку Golden Gate, який більший навіть чим Центральний в Нью-Йорку.

Америку іноді називають «країною можливостей». У еталоні демократії створена потужна індустрія туризму, яка обслуговує щорічно десятки мільйонів внутрішніх і іноземних мандрівників. Складовою успіху туристичної індустрії є високий рівень соціально-економічного розвитку, багатючі рекреаційні ресурси, ефективна туристична політика держави в поєднанні з підприємливістю приватного капіталу. В умовах підвищеного попиту на туристичні послуги США виступають як креативний регіон, що виробляє і поширює по всьому світу інновації в туристичній сфері.

### **Список використаної літератури**

1. Смирнягин Л. В. « Районы США. Портрет современной Америки». М., «Мысль», 1989. – 24 с.
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.forumdaily.com/11-marshrutov-v-sshs-po-kotorym-stoit-proexatsya-kazhdomu/](http://www.forumdaily.com/11-marshrutov-v-sshs-po-kotorym-stoit-proexatsya-kazhdomu/)
3. Н. Д. Токарева, В. Пеппард «Америка. Какая она?» Учебник по страноведению США / What It's Like in the USA; Высшая школа – Москва, 2009. – 336 с.

К.е.н. Стоян К.С., Череди́кова Є.Д.

Дніпровський гуманітарний університет

### **ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК КАНАДИ**

Канада – країна у Північній Америці, її площа сягає 9 984 670 кілометрів квадратних і вона є друга за величиною у світі [4]. Це країна яка пропонує велику різноманітність туристичних послуг, має велику культурну спадщину. Велику частку канадського ринку туризму складають її громадяни, близько

70% всіх туристичних витрат забезпечують вони самі. Велику частку міжнародного туризму в цій країні утворюють туристи із США, Японії, Німеччині, Франції.

У Канаді є спеціальний орган який займається туризмом і має назву – «Комісія з туризму». Комісія з туризму є державним органом, який підтримує тісні партнерські відносини з провінціями. Провінції у свою чергу, налагоджують співробітництво з місцевими громадами. Завдяки цій комісії у Канаді покращується економічний стан, і вона має дуже багато робочих місць, підвищується продуктивність праці, забезпечується стабільність економіки.

Проблемою розвитку туристичного ринку Канади займалися: Я.І Алмашій, О.Ю. Дмитрук, С.В. Дмитрук, Н.Є. Жорняк.

Однією з основних проблем розвитку туристичного ринку Канади є відносна віддаленість в основних туристичних ринків, крім США – з Європи найбільший потік туристів, Східна Азія – приблизно 10% туристів, с країн Японії та Китаю. Друга проблема це наявність сухопутного кордону тільки з США.

У Канаді поширені три види туризму, і кожен з них неповторний: гірськолижний туризм, пляжний туризм, екотуризм.

Гірськолижний туризм – у Канаду їдуть покататися на лижах не тільки жителі країни, а і жителі сусідньої держави. Найпопулярніше місце любителів покататися на лижах, приваблюють такі місця де простягаються Береговою хребет та Скалисті гори – вони являються найбільш популярні. Також неподалік від міста Ванкувер знаходяться такі гірськолижні курорти як – Сайпрес, Гора Граус і Гора Сеймур. По всій Канаді дуже багато гірськолижних курортів.

Пляжний туризм – найкращий пляж знаходиться у провінції Нова Шотландія. Найпопулярніший пляж Лоуренстаун-Біч, цей пляж відомий у людей які захоплюються серфінгом і відсерфінгом. На цьому пляжі висота волн можуть досягати до 3,5 метрів. Також є такі пляжі на яких навіть у літній

період температура води не піднімається вище за +18 градусів і це пляжі міста Ванкувер.

Також у Канаді дуже розвинутий такий вид туризму як «екотуризм». У 2002 році всесвітня організація ЮНЕСКО оголосила рік екотуризму. Також у цей рік канадському місті Квебек було проведено Всесвітній саміт з екотуризму, у якому взяли участь приблизно 1000 делегатів з 132 країн світу [5].

На сучасному етапі екотуризм швидко розвивається, завдяки цьому збільшуються надходження до бюджету країни. Найбільш відома провінція пов'язана з екотуризмом – це Нова Шотландія, яка оточена з трьох боків океаном. Ця провінція відома широкими пляжами, рибальськими селешами які розмістилися уздовж «Дороги Вранішнього сонця», також національний заповідник Від-Тер на острові Кейп-Бретон, а також безліч пляжів і бухт.

Ще однією цікавою особливістю є те, що з травня по жовтень до східного узбережжя припливають більше як 20 видів китів: сині кити, горбаті кити а також косатки, туристи які приїждять ради такого чуда світу можуть сісти у швидку лодку і підплисти до них і фотографувати їх.

В Канаді готелі є на різну тематику, різного стилю, на різні смаки які розташовані по всій країні. В найбільших містах країни розташовані готель міжнародного класу, які відомі свої високим рівнем сервісу і якістю умов в яких проживає туристи.

Отже, Канада є країною з розвинутою туристичною інфраструктурою, у якій обсяг в'їзного і виїзного туризму перебуває у відносній рівновазі. Також Канада налічує дуже велику кількість історичних і культурних місць. На сучасному етапі туризм в Канаді став значущим фактором для розвитку країни, а також має перспективу розвитку в умова глобалізації.

#### **Джерела література**

1. Алмашій. Я. І. Міжнародний досвід діяльності туристичної сфери [Текст] / Я. І. Алмашій // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія:

Економіка / В.П. Мікловда, М.І. Пітюлич, Н.М. Гапак. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. – Вип. 2 (36). – С. 279–283.

2. Дмитрук. О. Ю., Екотуризм [Текст] : Навчальний посібник / О.Ю. Дмитрук, С.В.Дмитрук – К.: Альтерпрес, 2009. – 358 с.

3. Жорняк Н. Є. Особливості канадської сфери туризму і туристської освіти /Н. Є. Жорняк // Наукові записки Тернопільського нац. пед. університету ім. В. Гнатюка. Серія : Педагогіка.– Тернопіль : ТНПУ, 2012. –№ 3. – С. 173 178.

4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/z\\_info/can/962.html](http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/z_info/can/962.html).

5. Ecotourism and sustainable development in biosphere reserves: experiences and prospects; workshop summary report, Quebec City, Canada, May 24-25, 2002 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127757>.

Ходак О.В., Сокол М.Є.

Дніпровський гуманітарний університет

## ТЕМАТИЧНІ ПАРКИ США

Значуще місце в світі розваг і туризму беруть на себе тематичні парки. На даний момент в США існує більше 600 тематичних парків. Також треба ураховувати, що існують і водні розваги, такі як океанаріуми. У Лас-Вегасі знаходиться близько 100 водних парків, а у деяких штатах США знаходиться 18 аквапарків, які можна вважати одними із найбільших аквапарків у світі. [1]

Велику роль відіграють тематичні парки, так як саме вони користуються великим попитом на туристичному ринку. За рік у США тематичні парки відвідало 60 млн. осіб, а якщо казати про доходи, то вони становлять близько 1,8 млрд. доларів. Вперше о ідеї тематичних парків почули в Європі, та у 19 столітті у більшості столиць формувалися парки розваг.[1,3]

Відомі на весь світ є парки Уолта Діснея. Вперше о Діснейленді почули у 1955 році, так як саме в штаті Каліфорнія був заснован перший Діснейленд. Найбільшим за площею є парк « Уолт-Дісней-Уорлд » (його площа налічує 11.3 гектарів). Широко відомим є тематичний парк «Universal Studios», який знаходиться в Лос-Анджелесі, штат Каліфорнія. Присутні люди можуть подивитися, що відбувається за кадром відомих фільмів. За 2017 рік «Universal Studios» відвідало приблизно 49 458 000 осіб. [1,2]

17 липня 1955 року – було грандіозне відкриття цього парку, це була дуже велика церемонія і тому це було показано на багатьох каналах у США. Уолт Дісней придумав цю ідею, коли він гуляв зі своїми дочками у одному із парків. Він дивився на своїх дочок і вирішив зробити парк в якому грали б його діти, також багато сімей могли б приходити та відпочивати у цьому парку .Однак Дісней втілював цю ідею лише в 1954 році через те, що була Друга Світова Війна. У Діснейленді дорослих і дітей чекали чарівники, герої казок та мультфільмів. Далі Уолт Дісней не зупинявся і кожен раз удосконалював свій парк, додаючи атракціони і нових персонажів. Діснейленд мав 5 основних героїв: Міккі-Маус, Булосніжка, Вінні-Пух, спляча красуня і Піноккіо. Парк має три зони відпочинку. Замок Сплячої Красуні є визначною пам'яткою в першій зоні. У другій зоні є пам'ятка, яка присвячена культурі Golden State, в якому головним атрибутом є гора Grizzly Peak. Третя зона присвячена відпочинку, тому в ній знаходиться багато кінотеатрів, барів та ресторанів.[1,3]

Наступний тематичний парк має назву « Морський світ » – це зоопарк, який має великий розмір. У цьому зоопарку можна побачити білих китів, акул, черепах. Щорічно у цей зоопарк приїжджає близько 3 мільйонів туристів. Зоопарк «Морський світ » дає можливість пройти під склом у тунелі та побачити акул та інших мешканців підводного світу.[3]

У США існує ще один знаменитий тематичний парк під назвою «Legoland», головна особистість цього парку, те що, всі міста у цьому парку зроблені з конструктора. У парку «Legoland» існує багато ресторанів, магазинів. Також у цьому парку є голова Альберта Ейнштейна, яка зроблена за леґо.

Якщо подивитися на тенденції тематичних парків США, то можна виділити основні тренди. По-перше, парки можуть бути розміщені, як в місті, так і за стінами цього міста. По-друге, парки намагаються тримати єдину архітектуру і декорації. По-третє, на території парків намагаються зробити багато ресторанів, театрів, готелів і т.п.[2,3]

Більша частина туристів віддають перевагу відпочинку в поєднанні з розвагами. Найчастіше центри розваг формуються в таких курортних містах як Майамі, Сан-Дієго. Найбільша кількість тематичних парків розміщена у Флориді. Штат Флорида посідає перше місце у світі, за кількістю найцікавіших парків.[3]

Отже, тематичні парки відіграють дуже важливу роль у сфері туризму і на даний момент тематичні парки набирають великий попит серед туристів. Парки дають людям змогу відчувати себе дітьми, незважаючи на вік.

#### **Список літератури**

1. Руденко Л.Л Міжнародний туризм: правові акти.-М.: Фінанси і статистика, 2002. Тематичні парки США. – Режим доступу : [TRAVEL.quide.ru](http://TRAVEL.quide.ru).
2. Стереотипи рекреаційної діяльності західного відпочинку. Савранчук Л.А, Явкін В.Г
3. Рекреаційна географія. – Режим доступу : [tourlib.net](http://tourlib.net). – Загл. с екрана.

### **III. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

К.т.н., доцент Агеєв Ю.О., Орешкіна А.С  
Дніпровський гуманітарний університет

#### **РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Медичний туризм – це новий вид діяльності, який пов'язаний з організацією медичного обслуговування пацієнтів за межами місця їх постійного проживання. У випадку подорожей за кордон, вони отримують можливість користуватися медичними послугами інших країн, які вдома недоступні, занадто дорогі або заборонені. Це поняття зявилося досить недавно тим самим стало наслідком глобалізації. Та з кожним роком медичний туризм набирає обертів і більшість людей у всьому світі відкривають для себе повязані з цим нові можливості. Таким чином медичний туризм виконую важливі, соціальні функції, які повязані із лікуванням та профілактикою захворювань.

Медичний туризм можна поділити на:

Профілактично-оздоровчий (це туризм мета якого є профілактика захворювань і відпочинок, характеризується він більшою тривалістю подорожі та більшою тривалістю перебування в одному місті);

Лікувальний – це туризм головною метою якого є лікування різних видів паталогій та профілактика.

Санаторно-рекреаційний (це діяльність у формі специфічної послуги, що виконується для задоволення потреб людини в лікуванні та для підвищення капіталу здоров'я); Багато пацієнтів просто змушені займатися міжнародним медичним туризмом, так як не можуть отримати медичні послуги у себе в країні через нормативні заборони та певні обмеження. Багато пацієнтів з проблемами безпліддя з Італії, Німеччини, країн Скандинавії їдуть в клініки



України з питань застосування окремих методів допоміжних репродуктивних технологій (сурогатне материнство, донорство ооцитів і т.д) Головними перевагами лікування в Україні є: наявність обладнання, що відповідає світовим стандартам; низькі ціни на медичні послуги; наявність високопрофесійних лікарів та інших фахівців; наявність джерел з мінеральними водами.

Найбільш популярними медичними послугами, які іноземні громадяни можуть отримати в Україні є – репродуктивна офтальмологія, стоматологія, кардіологія, косметологія а також пластична хірургія.

В Україні швидкими темпами розвивається як міжнародний, так і внутрішній медичний туризм. Наприклад, в Карпатах розташовано чотири заповідних об'єкти : Карпатський біосферний заповідник; Національний природний парк «Ужанський»; Національний природний парк «Синевир»; Національний парк «Зачарована долина».

Унікальна екосистема Карпатського біосферного заповідника входить до найцінніших екосистем Землі, яка віднесена до міжнародної мережі біосферних заповідників, які знаходяться під захистом ЮНЕСКО.

Також великою кількістю джерел та термальних вод славиться місто Закарпаття. На території області виявлено понад 700 водопроявів мінеральних вод та розсолів в складі 67 основних родовищ термальних та мінеральних вод.

Вінниччина багата якісними прісними та мінеральними підземними водами. На території області враховано державним балансом- Хмільницьке родовище лікувальних радованих вод , родовище столових вод «Регіна» та 17 родовищ прісних вод.

Отже, зробимо висновок, що в Україні добре розвинутий медичний туризм. Приїжджає велика кількість людей із різних країн Європи ,щоб не тільки загартувати свій організм, але й вилікувати свої недуги.

Список використаних джерел:

1. Перспективи розвитку медичного туризму Михайлюк О.Л., Сухіна Л.В.

2. М.П Мальська, О.Ю Бордун Медичний туризм : Теорія та практика.

3. В.В. Баєв. к.е.н.,професор кафедри організації туристичної діяльності«Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні».

4. Сардак С. Э. Проблематика и перспективы развития туризма в Украине [Электронный ресурс] / С. Э. Сардак, В. В. Волок // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 6(11). – С. 66 – 70.

К.г.н. Бойко З.В., Романова К.

Університет митної справи та фінансів

## **ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЦЬ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ**

Історія вітчизняної транспортної мережі яскраво відображає умови та особливості її формування й розвитку, які визначили загальний характер цієї системи і можливості її розширення. Лише після виявлення згаданих особливостей можна встановити закономірності та прогресивні тенденції удосконалення залізничної мережі.

На території України з її географічною та природною своєрідністю транспортна мережа, як і інші галузі господарського комплексу, розвивалася вкрай нерівномірно. Перші залізниці почали будуватися в південних районах для підвезення сільськогосподарської та іншої продукції до морських портів, оскільки пороги в низинах Дніпра перешкоджали використанню річкового транспорту. На формування мережі вітчизняних залізниць чималий вплив справило й те, що вони будувалися здебільшого в інтересах різних держав, під владою яких у той час знаходились окремі регіони України [1,3].

Високим темпам будівництва залізничних колій, крім освоєння багатих природних ресурсів, сприяло також зростання споживання вугілля, яке ввозилося з Англії, зокрема для забезпечення паливом іноземних паровозів, що експлуатувалися на збудованих вітчизняних коліях.

Необхідність будівництва залізниць на Україні виникла вже давно. Географічне положення краю, його природні багатства були цьому передумовою. Україні потрібні були залізниці для вивозу продукції сільського господарства головним чином з родючого Південно-Західного краю і продукції промисловості – з районів Донбасу і Кривого Рога. Після поразки в Кримській війні царський уряд усвідомив необхідність з'єднання центра країни з портами на Чорному та Азовському морях і з західними кордонами, виходячи з стратегічних міркувань [1].

У початковій стадії розвитку залізниць України можна виділити два періоди інтенсивного будівництва: перший – в кінці 60-х і на початку 70-х років XIX ст. (приблизно 25% сучасної довжини мережі), другий – у другій половині 90-х років (близько 20%). Це були періоди світової «гарячки» будівництва залізниць Російської імперії, використання яких дозволяло задовольнити потреби у перевезенні вугілля та металу, виробництво яких на Україні невпинно збільшувалося [3]. Найбільш відчутно така тенденція виявила себе в економічно розвинених регіонах України, де будівництво залізниць відбувалось одночасно в декількох напрямках.

Перебіг історії залізниць України ускладнився перерозподілом українських земель: у кінці XVIII ст. вся Лівобережна Україна і частина Правобережжя входили до складу Російської імперії, решта території (Закарпаття, Галичина, Буковина) належала монархії Габсбургів. З появою залізниць виникла нагальна потреба в розвитку та поширенні знань у галузі будівництва та експлуатації залізниць.

Відповідно до цього на Україні виникло три основних осередки будівництва залізниць: Південно-Західний край, в районі якого поступово виникала мережа Південно-Західних залізниць; промисловий район Донбасу і

Кривого Рога, в районі яких виникали Донецька і Катерининська (Сталінська) залізниці; для зв'язку центра з морем і з промисловими районами України будувалась мережа Південних залізниць. Після будівництва лінії Курськ – Харків – Азовська почали будувати залізниці спеціально для вивозу вугілля з Донбасу. Першою такою залізницею була магістраль Костянтинівка – Єленовка, яка стала до ладу у 1872 р. Вона й послужила початком розвитку мережі майбутніх Донецьких залізниць. У 1884 р. стала до ладу Катерининська (Сталінська) залізниця, побудована для вивозу продукції промисловості Кривого Рога. Першою була лінія Нижнедні-провськ – Долинська. У 1904–1906 рр. була побудована так звана Друга Катерининська залізниця (яка об'єдналася потім з Першою) по напрямку Долгінцево– Волноваха. Оскільки залізниці України були побудовані у великих промислових і сільськогосподарських районах, вони за довжиною та обсягом роботи стали найбільшими серед залізниць Росії. Залізниці України в результаті громадянської війни зазнали великих збитків. Було зруйновано багато мостів, колій, станцій, засобів зв'язку (серед них такі великі споруди, як два київські мости, черкаський, кременчуцький, дніпропетровський, миколаївський та інші, значна частина Південно-Західної залізниці, лінія Горлівка-Очеретино, друга колія лінії Попасна-Микитівка) [2].

До 1900 року залізниці на території України в основному зв'язали індустріальні та адміністративні центри з землеробськими районами, а також з головними морськими і річковими портами. Проте їх протяжність (на 1913 рік на Україну довжина залізниць становила 15,6 тис. км) була недостатньою, а парк рухомого складу складався з малопотужних паровозів і двовісних вагонів вантажопідйомністю 15,2 т.

У післяреволюційний період залізничний транспорт України розвивався, як складова частина транспорту Союзу. У 1935 році розпочато роботи з електрифікації залізниць України. Першим було електрифіковано ділянку Довгинцево – Запоріжжя. Інтенсивно велось будівництво нових залізниць. За роки довоєнних п'ятирічок було побудовано понад 5 тис. км нових залізничних

шляхів. Проведена реконструкція рухомого складу: на транспорті з'явилися нові потужні паровози, великовантажні вагони, широко впроваджувалася автозчеплення, автоблокування, удосконалювалася ремонтна база. У результаті вантажообіг залізниць виріс в 1940 році в порівнянні з 1913 в 3,3 рази.

Величезний збиток залізничному транспорту був нанесений в період Другої Світової війни, коли були зруйновані тисячі кілометрів залізничних шляхів, мостів, станцій, депо тощо.

У післявоєнні роки залізничний транспорт інтенсивно відновлювався і вже до 1950 року його вантажообіг досяг рівня 1940 року. Були реконструйовані ряд станцій, мостів, вокзалів та ін. У широких масштабах здійснювалася електрифікація залізниць, впроваджена на всіх вантажонапружених лініях електровозна і тепловоз тяга. Великі роботи проведені щодо посилення залізничної колії: більше 90% залізничних шляхів укладені рейками важкого типу на баласт зі щебеню, удосконалюються конструкції підрейкових підстав. Широко впроваджується диспетчерська централізація, автоматична локомотивна сигналізація з автостопами, радіозв'язок, телемеханіка, обчислювальна техніка для планування та управління роботою транспорту.

Бурхливе зростання залізничного транспорту визначено наступними його перевагами [4]:

1. Можливістю створення прямих транспортних зв'язків між великими містами та підприємствами;
2. Велика пропускна і провізна спроможність (електрифікована одноколійна магістраль здатна пропустити в одному напрямку 20-30 млн т вантажу на рік, а двоколійна з автоблокуванням – більше 100 млн т на рік);
3. Великою вантажопідйомністю транспортних засобів досить високою швидкістю їх пересування і можливістю перевозити будь-які вантажі;
4. Можливістю спорудження залізниць у будь-якому напрямку і в будь-якому районі країни, забезпечення стійких зв'язків між районами;
5. Незалежність від пори року, доби і умов погоди, висока регулярність.

Для того, щоб залізничний транспорт був конкурентоспроможним на міжнародному та вітчизняному ринках, постає важливість оптимізації інфраструктури разом із прискореним оновленням рухомого складу.

Успішність діяльності залізничного транспорту залежить від багатьох факторів, які розподіляють на дві категорії – зовнішні та внутрішні. Внутрішні фактори характеризують внутрішній стан залізниць, а зовнішні – стан об'єктів навколишнього середовища, які мають вагомий вплив на їхню діяльність. Як наслідок, зовнішні фактори впливу є менш контрольованими, часом і зовсім неконтрольованими, навідріз від внутрішніх.

В контексті факторного аналізу слід сказати, що залізничний транспорт має певні специфічні особливості у своїй діяльності: капіталомісткість, вторинна природа попиту на продукцію, конкуренція на ринку транспортних послуг, діяльність відповідно до циклічності ринкової кон'юнктури, рівень диференціації продукції. Ці особливості пов'язані з внутрішніми і зовнішніми факторами впливу на діяльність залізничного транспорту України і утворюють специфічні умови функціонування залізничного транспорту.

Пасажирський залізничний транспорт характеризується низкою техніко-економічних особливостей, які знаходять відображення в його основних перевагах і недоліках у порівнянні з іншими видами пасажирського транспорту.

Сьогодні залізниця здійснює величезний обсяг пасажирських перевезень при високому рівні комфорту, швидкості та доступним цінам.

З часу свого виникнення й до сих пір залізниця дає свій суттєвий внесок в розвиток туризму і бере активну участь у здійсненні туристичних подорожей.

### **Список використаних джерел**

1. Богатчук С.С. Залізничний транспорт України у другій половині XIX – на початку XX ст. (Соціально-економічний аспект). К., 2000. 16 с. (Автореф. дис. канд іст. наук).
2. Кислинский Н. А. Наша железнодорожная политика по документам архива Комитета Министров. СПб., 1902.

3. Львівська залізниця. Історія і сучасність. За редак. ГранкінП. Е., ЛазечкоП. В., Сьомочкін І. В., Шрамко Г. І. Л. Центр Європи, 1996.

4. Москаленко П. Перші кроки: Екскурс в історію залізниць України. Магістраль. 2003. №73. 3 жовтня С.10.-15

К.е.н. Гессен А.Є., Попович В.А

Дніпровський гуманітарний університет

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В умовах глобалізації світових економічних процесів міжнародний туризм є вельми прибутковим, міжгалузевим комплексом, одним з провідних експортерів у світовій економіці, що сприяє зміцненню зв'язків між країнами, має характер соціальної орієнтації цілей розвитку сучасного суспільства. Міжнародний туризм наразі є одним з важливих явищ розвитку сучасного суспільства.

Вчені, які працювали над проблематикою розвитку міжнародного туризму: М.П. Афанасьєв, В.Ю. Воскресенський, В.Ф. Кифяк, В.О. Патійчук, С.Е. Сардак.

Перша тенденція полягає в тому, що туризм в Україні значно поширюється з кожним роком. Статистика показує, що за останні 3 роки, за даними різних прикордонних служб кількість громадян України, що виїхали за кордон зросла на 4% [1]. Мова йде не тільки про туристів, що їдуть відпочивати, а й про трудову міграцію, відвідування родичів. Проте, найпопулярніша мета в українців – приватна поїздка. У минулих роках по особистій потребі з України вирушило приблизно 27 млн громадян. Більшість з них розділилося між трьома країнами – 9,9 млн осіб прокотилося в Польщу, 4,3 млн в Росію і 1,6 млн – в Молдову [1]. Також у 2019 більш бажаними стали курорти в Німеччині, Іспанії,

Хорватії та Кіпрі. Найпоширенішою метою візиту в Україну для іноземців також опинився приватний візит – такий привід на митниці назвали майже 13 млн осіб. Найбільше нас відвідували громадяни Молдови (5 млн), Білорусі (3 млн) та Росії (2 млн) [1]. Проте була велика кількість іноземців, що приїжджали до нас заради культури та спорту. Натомість, 39 тис. жителів інших країн відвідували Україну з туристичною метою, а за освітніми цілями до нас завітало 4,5 тис. іноземців [1].

Можна прослідкувати, що туризм та туристичний бізнес розвивається досить стрімко. Але прогрес туристичної галузі затримують проблеми, що вимагає увагу та пошук шляхів їх подолання. А саме: недовершеність законодавчої та нормативно-правової бази; відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення; невідповідність рівня якості послуг та засобів розміщення міжнародним стандартам; слабо розвинута інфраструктура; незадовільний стан доріг. Ще одна проблема проявляється в тому, що сьогоdnішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. В Україні відсутня розвинена інфраструктура, спостерігається низька якість обслуговування, малий обсяг якісної реклами та інформації про готелі, санаторії, турах по країні й послуги. Після початку збройного конфлікту на Сході України ця ситуація суттєво загострилася.

Для розв'язання цих проблем законодавчим та виконавчим органам потрібно сприяти утворенню організаційно-правових та економічних баз становлення туризму як вигідної галузі економіки, залучати інвестиції, упроваджувати прогресивний закордонний досвід, підвищити конкурентоспроможність українського туристичного продукту, покращити інформаційне та рекламне забезпечення, усувати адміністративні бар'єри.

Ще одною тенденцією є те, що більшість туристичних країн для українців залишаються незмінними. Наразі найчастіше українці їздять до Польщі, і з року в рік їх число стає тільки більшим. Крім туристичного інтересу до сусідів і трудової міграції, вигідно те, що з польських аеропортів можна вигідно полетіти в будь-яку країну не тільки Європи, а й світу. З отриманням



безвізового режиму багато хто цим користується. У два-три рази частіше українці стали відвідувати Єгипет і Туреччину. Прикордонники пояснюють, що таке видовище спостерігається за кошти тих, хто раніше їздив на відпочинок до Криму, а після його анексії став шукати альтернативу на ті ж гроші. Великий попит для українців за підсумками минулих років стали такі країни, як Греція, Грузія, Франція і Чехія. У ці країни щороку їдуть від 85 до 130 тис. наших громадян. У свою чергу широко доступною Україна залишається для громадян Грузії, Франції, Чехії, Болгарії та Казахстану.

Третьою тенденцією можна виділити перетворення туристичної діяльності в одного з потужних стимуляторів пересування сучасного суспільства. Про це свідчать статистичні дані. Присутні економічні, політичні й соціальні процеси, що відбулися в кінці ХХ століття, змінили суспільство, яке стало більш рухливим і демократичним в різних відносинах. Туризм в представлених умовах став масовим, розрахованим на різний контингент. Найбільших досягнень індустрія туризму досягла в останні десятиліття, у зв'язку зі збільшенням кількості міжнародних туристів і, у свою чергу, зростанням принесених їм валютних доходів.

Внесок туристичної індустрії в економіку України і його вплив на соціальну складову життєдіяльності населення вимагають системного і наукового підходу до вивчення такого складного явища як «міжнародний туризм». Туристична галузь економіки нашої держави активно розвивається: зростає кількість туристичних прибутків у світі загалом і у всіх туристичних районах. Можна зробити висновок, що подальші наукові пошуки в цьому напрямку повинні бути приділені пошукам шляхів розв'язання проблем розвитку туристичної галузі.

### **Список використаної літератури**

1. World Tourism Organization UNWTO: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

3. Патійчук В.О. Україна в системі міжнародного релігійно-паломницького туризму / В.О. Патійчук // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2002. – №1. – С.223-227.

4. Сардак С. Э. Финансовые и инвестиционные аспекты развития международного туризма / С. Э. Сардак, В. П. Жигула // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 4 (21). – С. 37 – 41.

К.е.н. Гладченко А.Ю., Цимбал А.О  
Дніпровський гуманітарний університет

### **ЗАМКИ УКРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ**

Україна багата дивовижними архітектурними спорудами, особливо чарівними, неймовірними, інколи містичними замками. Всього їх налічують близько двохсот, але більшість з них були зруйновані військовими діями на території країни.

Сьогодні в державі знаходиться сімдесят неушкоджених замків. Більша частина яких, зосереджена на заході України, які розміщені в таких областях як: Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Івано-Франківська [3]. За популярністю виділяють три основних області – Закарпатська, Львівська та Хмельницька.

На першому місці за популярністю у туристів звичайно ж замки Закарпатської області. Їхня кількість – 12 дивовижних споруд. Частину яких зводили з метою охорони знаменитого Соляного шляху. Його найчастіше використовували для транспортування солі з Криму до Київської Русі, звідси й пішла ця назва. Прикладом таких замків є: Вишківський, Хустський та Середнянський замок Тамплієрів. Найбільший потік туристів приїжджає до королівського Мукачівського замку «Паланок». Він збудований на вершині базальтової гори. Щороку його відвідуваність становить понад 100 тис.

туристів, яких приваблює витонченість і величність середньовічної архітектури. Також на Закарпатті є кілька незвичайних лицарських замків – Квасівський, Невицький та Бронецький замки, які знаходяться у важкодоступних місцях тому, що лицарі які там мешкали вели розбійницький спосіб життя, і повинні були ховатися від переслідувань. Менш відвідуваними є: Ужгородський, Чинадієвський, Боржавський, Королевський та Виноградівський замки [3].

На другому місці за популярністю є Львівська область. Тут знаходиться 11 замків. Найпопулярнішими є чотири дивовижні замки, які входять до туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини»: Олеський, Золочівський (раніше замок служив як королівська резиденція, нині це – музей-заповідник), Підгорецький (на даний момент замок зачинено на реставрацію. Оглянути можна лише навколишні території), Свірзький (фортеця знаходиться на пагорбі над ставком). Також туристів приваблюють: Старосільський, Бродівський, Доброминський, Жовківський, Високий та Низький замки [3].

На третьому місці за популярністю є Хмельницька область. В ній налічують понад п'яти замків. Одним з популярніших і найбільш збережених замків є Кам'янець-Подільська фортеця. Сама фортеця складається з одинадцяти веж, які з'єднані оборонними стінами. На початку XVII ст. було збудовано кам'яно-земляні бастионні укріплення, що дістали назву Нової фортеці. Щороку її відвідуваність становить понад 300 тис. туристів. Другим за популярністю вважають Меджибізький замок, який розташований на перетині двох річок: Південний Буг та Бужок. З 2016 року замок було зачинено на ремонтно-реставраційні роботи. Нині також популярними є Жванецький, Сатанівський, Зіньківський, Летичівський, Старокостянтинівський та Сутковецький замки [3].

Отже, зробимо висновок, що в Україні добре розвинутий замковий туризм, особливо на заході країни. Приїжджає великий потік туристів, що гарно впливає на економічний розвиток держави. Найбільш привабливими областями для туристів є: Закарпатська, Львівська та Хмельницька. Саме в цих областях знаходяться найвідоміші дива не тільки України, а і Європи.

### **Список використаних джерел**

1. Лесик О. В. Замки та монастирі України / Лесик О. В. – Львів.: Світ, 1993. – 176 с.
2. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: Навчальний. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.
3. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: [навч. посіб. за ред. проф. Ф.Д. Заставного] / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський. – К.: Знання, 2006. – 575 с.

К.е.н., доцент Джинджоян В.В., Філіппов М.О.

Дніпровський гуманітарний університет

### **ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

В наш час маркетинг стосується інтересів кожної особи. Це перебіг процесів, в ході яких обробляються та надаються в розпорядження людей товари та послуги, які надають певний рівень існування.

Вивченню цього питання присвятили свої роботи такі вчені, як: І. Л. Акулич, Ю. А. Біловодська, Л. А. Волкова, І. В. Гончарова, А. О. Гречуха, А. П. Дурович, Н. І. Івашкова, А. С. Капанєв, Н. С. Косар, Ф. Котлер, В. В. Кулібанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова, М. Ю. Разінькова, В. Н. Разуванов, Т. П. Розанова, Л. В. Сакун, С. Е. Сардак, А. Чубала та ін.

Маркетинг в туризмі – це діяльність щодо планування і розробки туристичних товарів і послуг, їх продаж та просування [2]. Це безперервна система відповідності запропонованих послуг з тими, які широко користуються популярністю на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати,

щоб вони були більш ефективніші ніж у конкурентів і зробити його прибудковим для себе.

Діяльність цієї сфери не тільки реклама, продаж товарів чи розробка яких-небудь послуг, це система в якій об'єднуються всі функції та інструменти маркетингу [4]. Взаємопов'язаний процес виробництва та реалізації послуг відповідно до попиту є метою маркетингу. Він не закінчується на одній дії, а є безперервним процесом і туристське підприємство має бути залучене в нього, дивитися у майбутнє, а не зосереджуватися на старому.

Маркетингова політика – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логічними правилами [2, с.86].

Нинішній ринок економіки більшості підприємств України розрахований на поліпшення діяльності інновацій за рахунок збільшення інтенсивності виробництв, посиленням якості та введенням модерних технологій, в наслідку яких створюються переваги у бізнесі проти конкурентів. Здобуття цих задач та у цілому посилення результативної діяльності підприємства можливе тоді, коли потенціалом інновації управляють ефективно. Такий хід, як і будь-які інші напрямки інноваційних діяльностей, споріднений із дослідями протиріч при продукуванні та запровадження нових технологій, тому що саме поява протиріччя і є поштовхом нових введень та переходу на нові рівні розвитку.

З досвідом приходять те, що на даний момент на підприємствах України чітко не розуміють про аспекти управління інноваційним потенціалом підприємства, не досить добрими є і підходи до вирішення цих питань.

Досліди та запровадження змістовних фундаментів маркетингу інновацій, його різновидів та функцій в практиці управління фірмою говорить про те, що в нинішніх обставинах маркетингу, нові технології є невід'ємною частиною розвитку усіх суб'єктів вигідних відносин.

Також інноваційна діяльність у туристичній сфері орієнтована на запровадження нових чи вдосконалення старих туристичних продуктів,

розвідка інших напрямів, введення різних новітніх технологій та новочасних фігур діяльності управління та організації.

У загальному плані інновації це якісь нові введення в галузь техніки, технологій, організацій управління, які засновані на застосуванні наукового досвіду та готовий результат інформаційної діяльності. Також, інновації – 1) вкладання капіталу в економіку, яка постачає процесу зміни в технології та техніці; нововведення в техніку та технологію, які є наслідком досягнень наукового та технічного прогресу. Істотним чинником інновацій є розвиток винахідництва, раціоналізації та появи великих відкриттів [4].

Щодо нових рішень в цій сфері, можемо запропонувати еко-інновації. Така концепція досить нова для наукового та технічного розвитку. Під такими інноваціями розуміють процеси та плоди, що допомагають безперервному розвитку.

Також слід звернути увагу на те, що діяння від впровадження еко-інновацій аналізують протягом всього циклу існування продукту, а не обмежуються тільки виробничими процесами.

Отже, введення нових технологій у сферу послуг, а саме туризму є невід'ємною частиною в конкурентній боротьбі. Збільшенню потоку нових подорожуючих, якості обслуговування та конкурентної спроможності підприємств збільшує саме інновація [5].

#### **Список використаних джерел**

1. Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» 25-26 вересня 2014 року. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – 236 с.

2. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, П. Т. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Федеральное агенство по туризму, 2014. – 224 с.

3. Маркетинг в туризме: учеб. – метод. пособие / Л. В. Сакур, В. М. Ра-зуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.

4. Інновації [Електронний ресурс] // Вікіпедія, режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/інновації>.

5. Торяник В.М. Інформаційна безпека як складова національної безпеки держави. роль ЗМІ в забезпеченні інформаційного суверенітету України / В.М. Торяник. Право і суспільство. – 2016. – № 2. – С. 151 – 156.

6. Sardak S. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. – 2016. – № 3(12). – P. 45 – 50.

Івашук І. О., к.е.н. Разінькова М. Ю.

Університет митної справи та фінансів.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Один із ключових факторів успіху в туристичній галузі України – це те як Ви цінуєте свій туристичний продукт (ТП). Щоб гарантувати, що споживачі будуть купувати ваш ТП та дистриб'ютори забажають рекламувати це, ціна повинна бути точною і конкурентоспроможною. Незалежно від того, продаєте Ви свій ТП на внутрішньому чи на міжнародному ринку, важливо точно визначити та зрозуміти кожні елементи, що складають загальну ціну, та їх вплив на ваш ТП. У туристичній галузі ціну часто називають «ставкою». Основні фактори ціноутворення – визначаючи ціну на свій ТП, Вам потрібно враховувати ваші експлуатаційні витрати, рентабельність, рівень і динаміку конкуруючих цін та співвідношення попиту та пропозиції. Експлуатаційні витрати є як постійні (ПВ), так і змінні витрати (ЗВ). ПВ – це витрати, які не залежать від обсягу виробництва. Вони залишаються однаковими незалежно від рівня продажів. Вони включають: орендну плату, приміщення, техніку та страхування. ЗВ – це витрати, які залежать від обсягу виробництва. Взагалі ЗВ збільшуються з постійною швидкістю відносно праці та капіталу. Вони

включають: заробітну плату, газ, електроенергію, прибирання, обслуговування, ремонт, матеріали, що використовуються у виробництві, товари (включаючи канцтовари, білизну, продукти харчування, бензин, машини та обмундирування), банківські збори та маркетинг (включаючи дослідження, рекламу, акції, брошури, споживчі або торгові заходи) тощо [1].

Роздивимося ще додаткові фактори ціноутворення ТП. Конкуренція – дізнайтесь цінову політику ваших конкурентів. Цінові стратегії конкурентів впливають на максимальну «ставку», за якою можна продати ваш ТП. Попит на ваш ТП генерується існуючими та потенційними клієнтами. Переконайтесь, що Ви розумієте потреби ринку та їх вплив на ціну. Поміркуйте, як можна покращити продажі продукту без шкоди для прибутку. Цільові ринки – визначте, на які ринки ви плануєте орієнтуватися (внутрішні (внутрішньодержавні чи міждержавні) або міжнародні (західний / східний або обидва)). Сезонність – визначте коливання бізнесу в різні пори року. Психологічні особливості – встановлено, що споживачі психологічно добре реагують на ціни, виражені непарним числом, і здається, що є щось магічне в цінах, які закінчуються цифрою 9. Так, ціну на ТП варто призначати не в 500 гр.од., а в 499. Тоді для багатьох споживачів цей ТП буде коштувати 400 з лишнім, а не 500 гр.од. [1].

При встановленні цін на нові товари чи послуги розрізняють дві цінові філософії: стратегія «зняття вершків» (встановлення на свої ТП високої ціни, тобто залучення конкурентів на ринок) і стратегія потужного проникнення на ринок (проникнення, коли продавець встановлює найнижчу по можливості ціну на продукт з метою більшого проникнення на ринок). Також добре підготовлений прас-лист дає споживачу ТП можливість: наочно порівняти ціни з цінами конкурентів; проаналізувати зростання та падіння цін залежно від сезону; розрахувати і спланувати свою передбачувану туристичну поїздку.

#### ***Список використаних джерел:***

1.Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.



Музичук А. В., к.е.н. Небаба Н.О.,  
Університет митної справи та фінансів.

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм є однією із найважливіших сфер діяльності сучасної економіки. В'їзний туризм – це діяльність, метою якої є розробка і просування національного туристичного продукту на зарубіжних туристичних ринках, пов'язані з обслуговуванням іноземних туристів на території власної держави.

Розвиток в'їзного туризму в Україні дозволить підвищити рівень матеріального благополуччя громадян, створить нові робочі місця, підніме міжнародний авторитет держави, поповнить його валютний запас та сприятиме диверсифікації економіки, створюючи і розвиваючи галузі, що обслуговують сферу туризму.

За туристичним потенціалом наша країна близька, наприклад, до Франції. Порівнюючи площу і кліматичні умови, країни приблизно однакові. І в Україні, і у Франції добре розвинена промисловість, а сільське господарство є важливим сектором економіки. Гори та море – є в двох країнах, які до того ж є транзитними на шляху до півночі і півдня. Але за індексом конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму Франція розташована на 2 місці, а Україна – на 78.

Складна політична та економічна ситуація, поряд із ситуацією невизначеності в Україні стримує розвиток туристичної індустрії та відлякує потенційних іноземних туристів. Сьогодні в нашій країні є велика кількість факторів, які стоять на заваді розвитку в'їзного туризму, серед яких: непроста політична й економічна ситуація; військові дії на території східних регіонів; недосконалість законодавчої бази; обмеженість асортименту пропонованих послуг; труднощі в проходженні митного контролю та складності візового режиму для іноземних громадян; відсутність коштів на реконструкції пам'яток історії та архітектурного мистецтва; нестача повноцінної інформації про

можливі туристичні маршрути; пандемія коронавірусу. Цей перелік можна продовжувати і надалі.

Розвиток вітчизняного туризму, в'їзного зокрема, в Україні знаходиться лише на початковій стадії. Як показує міжнародна практика, сфера туризму не може розвиватися сама по собі, їй необхідна підтримка держави. Спочатку потрібно створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ і організацій, які вимагають розробки і впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування. Потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу, підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини та зміцнити матеріально-технічну базу туризму.

Слід зазначити, що у світовій практиці відомі приклади, коли навіть в умовах кризи країнам вдавалося успішно розвивати туристичну індустрію. Позитивний досвід у цій сфері показали Грузія, Японія, Туреччина, Єгипет.

Для поліпшення загальної ситуації необхідним є грамотне ведення потужної інформаційної політики, спрямованої на створення позитивного іміджу країни та активне просування туристичного продукту. Адже брак інформації про Україну – одна з основних причин низьких темпів розвитку в'їзного туризму. Вкрай необхідним є масова популяризація України як туристичної дестинації - і серед своїх громадян, і для іноземних туристів. Сьогодні в країні відсутня скоординована висококваліфікована і грамотна система дій з виведення туристичного продукту нашої країни на світовий ринок, який давав би відчутні результати.

Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і турпослуги. Нинішній стан інфраструктури не задовольняє ані вітчизняних, ані іноземних туристів, а якість послуг робить сучасні туристичні продукти неконкурентоспроможними. Незадовільний стан дорожнього покриття, низький розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційного облаштування – все це характеризує сучасний стан транспортної інфраструктури більшої частини території України. Безумовно, для вирішення

всіх перерахованих проблем необхідне значне бюджетне і приватне фінансування. При цьому необхідно, щоб інвестори отримали дієвий механізм сприяння інвестиціям.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби і забезпечити розвиток території – стратегічна мета розвитку туристичної галузі в Україні. У нас є велика кількість архітектурних пам'яток, які можуть бути використані як рекреаційні об'єкти. Але вони потребують реконструкції, кошти на яку з держави не виділяються. Такі пам'ятки знаходяться в Межиріччі, Хотині, Ізяславі тощо. Основний розвиток індустрії зараз зосереджено в крупних рекреаційних зонах, наприклад, у Карпатах, таких великих містах, як Київ, Львів, Одеса. При цьому не використовується потенціал багатьох інших міст, де є можливість організувати оздоровчий, промисловий та інші види туризму.

У ситуації сьогодення не можна не зазначити й про негативний вплив пандемії коронавірусу на сучасний туризм, який торкнувся не лише нашої країни, але й усього світу. Зараз туристам обмежений доступ до 209 напрямків, або 96% всіх напрямків у світі, через поширення COVID-19. А за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), коронавірус буде коштувати туризму до семи років зростання й у цьому році кількість міжнародних туристів скоротиться на 20-30%. Країнам прогнозують погравлення розвитку внутрішнього туризму, що пов'язано з невизначеністю строків відкриття кордонів. А отже, і без того погано розвинутий, в Україні найбільше постраждає саме в'їзний туризм.

Таким чином, можна підсумувати, що так як туризм є одним з найбільш перспективних напрямків соціально-економічного розвитку регіонів держави, після подолання низки проблем саме розвиток в'їзного туризму в Україні дозволить відновити занедбану інфраструктуру, створити додаткові робочі місця, поповнити валютний запас держави, та зміцнити авторитет країни у світовому співтоваристві.

К.е.н. Приз О.В., Тимошенко О.М.

Дніпровський гуманітарний університет

## **РЕКРЕАЦІЙНІ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ**

З кожним роком в Україні збільшується кількість населення, якому потрібно відновити своє здоров'я та працездатність. Тому, щоб запобігти цій проблемі, створюється все більше і більше рекреаційних установ.

Рекреація – відпочинок, забезпечуваний різними видами профілактики захворювань; будь-яка гра, розвага, яка використовується для відновлення інтелектуальних, емоційних та фізичних сил людини.

Найпростішою формою сучасної системи розподілу оздоровчо-курортних територій є спеціальні пункти, які не пов'язані між собою (санаторії-профілакторії, пансіонати, бази відпочинку, дитячі оздоровчі табори, туристичні бази). Більш досконалою формою є вузли та центри.

Центри – окремі населені пункти, що містять набір окремих об'єктів. Вони є місцями формування рекреаційного вузла (наприклад, Карпати, Поділля).

Вузли – декілька об'єднаних центрів на призначеній території. Там зосереджені взаємодійні підприємства, які надають необхідні послуги тим, хто знаходиться на курорті. (наприклад, Карпатсько-Подільський).

За даними світової статистики, туристичні послуги зростають на 8% кожен рік. Україна характеризується значним розвитком у сфері рекреації, у порівнянні з сусідніми країнами. Це пов'язано з особливістю територіального розміщення та унікальністю корисних ресурсів.

Багата на природний потенціал Україна дуже популярна у сфері обслуговування рекреантів. Оздоровчі підприємства займають біля 12,8 території країни. Найбільш популярними регіонами, в яких розташовано багато рекреаційних підприємств є Карпатський, Причорноморський та Подільський. Завдяки наявності мінеральних вод та лікувальних грязей, гірських та лісових

ландшафтів, туристи обирають саме ці регіони для відпочинку. Оздоровчі курорти містять в собі багато відомих бальнеологічних курортів, найбільш популярні з них: Трускавець, Моршин, Хмельник і Східниця. Ці місця і досі залишаються популярними для охочих покращити своє здоров'я. Також важливу роль грають історико-культурні ресурси, в які входять різноманітні архітектурні, археологічні, історично-культурні пам'ятки. Вони є важливим засобом пізнання етнографічних особливостей цієї чи іншої території. Найцінніші культурно-історичні ресурси зосереджено у Львівській, Київській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях.

На даний момент рекреаційна галузь хоч і не домінуюча, але одна з пріоритетних напрямів розвитку економіки країни. Різноманітність послуг щороку збільшується. Це приваблює іноземних туристів, та тим самим дає розвиток міжнародному співробітництву. Зв'язок з іншими країнами підвищує економіку держави, що дає туризму розвиватися надалі з великою прогресією.

У якості висновку можна сказати, що розвиток цієї індустрії позитивно впливає на нашу країну і приносить користь. Зараз важко уявити систему охорони здоров'я населення без оздоровчих закладів. Рекреаційна галузь дуже розвинулася та стала однією з життєво-необхідних.

### **Перелік джерел**

1. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. / Фоменко Н.В. К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
2. Дейнека Л.А., Желтикова С.В. Культура народів Причорномор'я : навч. посіб. / Дейнека Л.А., Желтикова С.В. – 2012. – №221. – С.39-41.
3. Н. І. Мезенцева, К. В. Мезенцев. Економічна і соціальна географія України : навч.-метод. посіб. / Н. І. Мезенцева, К. В. Мезенцев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2010. – 239 с.

К.е.н. Приз О.В., Чемикос Д.С.

Дніпровський гуманітарний університет

## **САНАТОРНО-КУРОРТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Курортний бізнес є одним із найприбутковіших сфер туризму в Україні. Ринок санаторно-курортного бізнесу має великий запит серед всіх вікових категорій та охоплює всі соціальні групи населення. Попит туристів зростає, а разом із цим повинен зростати рівень обслуговування. Отже, пропоную дослідити санаторно-курортне обслуговування та зробити висновки про рівень його розвитку в Україні.

Санаторно-курортний заклад – це заклад охорони здоров'я, що надає громадянам послуги лікувального, оздоровчого та профілактичного типу з використанням природніх джерел та фізіотерапічних методів, лікувальних спортивних комплексів тощо. Звісно, курорт має бути сонячним, чистим, особливо важлива наявність річки чи моря. Він повинен мати такі види забезпечення, як фінансове, технічне, медико-санітарне, матеріальне, та соціально-побутове забезпечення. Хворим з фактично усіма захворюваннями, які підлягають до оздоровчого комплексу санаторію, можна лікувати у санаторіях України. Найвищий потенціал для розвитку мають ті курорти, які знаходяться на території, яка збагачена мінеральними водами та лікувальними компонентами. Такі курорти як Моршинський, Трускавецький, Свалявський відомі поза межами України, тому що у цих місцях невелика природна радіація. Найвідомішими курортними точками є Ялта, Алушта, Коктебель, Одеса, Судак, Бердянськ, Євпаторія, Карпати. Також компанією “Укркурорт сервіс” проводиться відновлення курортних місць у Миргороді та Закарпатті.

Україна має висококваліфікованих медичних працівників та достатньо знань в медицині. Відсоткове відношення відвідувачів становить: 41% людей на лікуванні; 38% постраждали від отруєння радіацією після трагедії на

Чорнобильській АЕС; 19% діти та підлітки. Середня ціна за курорти становить від 600 до 2000 за 24 дні відпочинку.

Цікавим є санаторій «Лісний» що знаходиться в Сумській області, місто Шостка. Санаторій побудований з метою зміцнення здоров'я та профілактики пінсіонерів та дітей. Будівля санаторію складається з двох корпусів, головного та лікувального. В лікувальному корпусі розміщені водолікувальниці, зал гідропатичних душів, сауна з басейном, зал фізкультури з тренажерами, кабінети ручного масажу, фізіотерапії точний кабінет з усім обладнанням, інгаляторій, кабінет лазеротерапії, стоматологічний кабінет, маніпуляційний кабінет. Головний корпус складається з трьох поверхів, в яких розташовано двадцять п'ять житлових блоків, які складаються з двох кімнат на два – три ліжка, душової, санвузла та передпокою. Всі кімнати забезпеченні шафами для одягу, столами, стільцями та іншим інвентарем. На кожному поверсі є холи з телевізорами та м'якими меблями. Тривалість оздоровлення дитлахів, становить 21 день, а пенсіонерів 18 днів. Санаторій приймає відпочивальників 8 місяців на рік, а в літній період в закладі працює дитячий табір.

Санаторно-курортні путівки видаються безкоштовно: ветеранам війни та учасникам бойових дій – щорічно; інвалідам війни – щорічно позачергово; учасникам війни – один раз на два роки. Отже, за результатами проведеного дослідження та отриманої інформації, можна сказати, що санаторно-курортне обслуговування в Україні має достатній рівень щоб розвиватися.

#### **Список використаних джерел:**

1. О.Р. Жидяк О.М. Вівчарук О.В. Фурсіна, Тенденції розвитку санаторно-курортного комплексу: напрями змін та фактори впливу – 2013.
2. Т.Ю. Коваленко Державне управління санаторно-курортним забезпеченням дітей в Україні: сутність понять – 2016 – с. 2-5.
3. К.В. Федорченко Т.А. Дьорова Історія туризму в Україні – 2002 – с. 195

К.е.н., доцент Раменська С.Є.

Національний авіаційний університет

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В КОНЦЕПЦІЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ**

З 2015 року в Україні відбувається децентралізація влади та впроваджуються маркетингові стратегії територій. Децентралізація влади полягає у передачі значних повноважень і бюджетних процесів від державних органів органам місцевого самоврядування та надає додаткові можливості для створення регіональних маркетингових інновацій. Передача повноважень місцевим радам, які вважаються ближче до народу, дозволить їм більш ефективно ці повноваження реалізовувати. В рамках децентралізації розроблена програма U-LEAD, яка підтримує створення прозорої і багаторівневої системи управління реагуванням на потреби громадян [1]. Програма передбачає, як збільшення можливостей ключових суб'єктів на національному, регіональному та місцевому рівнях, так і вдосконалення процесу надання громадянам України адміністративних послуг на місцевому рівні.

Впровадження та розробка маркетингових стратегій територій дозволяє вирішити ряд соціальних питань, таких як поліпшення міграційних процесів, створення додаткових робочих місць та покращення рівня життя в сільській місцевості та в малих містах. Маркетингові стратегії дають територіям можливості та інструменти для вирішення численних викликів в залученні до діяльності, в задоволенні потреб населення. Конкуренція між територіями має тенденцію до структурного удосконалення державного управління, освіти, охорони здоров'я та соціального забезпечення. Потенціал територіального залучення будується на основі глобальних територіальних стратегій, включаючи географічні, економічні, людські та міські фактори

Для визначення і розуміння того, які можливості відкриваються в Україні для розвитку маркетингу територій, завдяки децентралізації влади, наведемо



його основні визначення. Дія маркетингу територій направлена на розвиток внутрішніх і зовнішніх суб'єктів в інтересах певної території. Для розвитку зовнішніх суб'єктів маркетингу територій створюється найбільш привабливий інвестиційний клімат для формування позитивного іміджу території і зростання її популярності. Просування території як всередині країни, так і за її межами набуває першочергового значення. Успішне просування території – це процес створення комерційних можливостей та нових робочих місць, а також умов для проведення дозвілля, соціального і культурного життя. Губернатори областей і інші місцеві суб'єкти повинні вибирати стратегії розвитку території відповідно до сучасних вимог економіки і міжтериторіальної конкуренції, заохочуючи поліпшення якості життя.

Виділяють чотири групи стратегій для досягнення цілей маркетингу територій, спрямованих на залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів, розвиток промисловості, експорту територіальних товарів і послуг. Реалізація плану маркетингу є процесом перетворення плану в певні дії, націлені на досягнення маркетингових цілей. Система реалізації плану маркетингу території складається з взаємопов'язаних елементів:

- програма дій,
- організаційна структура,
- людські ресурси,
- культура організації і управління,
- системи прийняття рішень та заохочень.

Маркетинг територій визначає і частково створює унікальні властивості регіону як товару, які стають його основними конкурентними перевагами. Виходячи з цього, продуктом для маркетингу територій виступає певна територіальна одиниця, яка має власні переваги і недоліки [2]. Створені конкурентні переваги або ті, які вже існують, повинні користуватися попитом у споживачів. У маркетингу територій споживачами можуть бути:

– підприємці, зацікавлені, по-перше, в довколишніх ринках збуту, по-друге, в доступності кваліфікованої робочої сили, по-третє, в сприятливих умовах здійснення підприємницької діяльності;

– інвестори, для яких важливими чинниками є ціни на нерухомість, рівень опрацювання процедур купівлі-продажу, висока внутрішня ставка прибутковості на інвестований капітал;

– туристи і туристичні агентства, для яких визначальним фактором популярності території є наявність пам'яток та відповідної інфраструктури.

Існує тематичний перелік маркетингових акцентів, які використовуються для класифікації територій. Д. Візгалов в своїх роботах систематизував маркетингові стратегії міст і запропонував їх типологію, проаналізувавши 250 міст з 22 країн світу, включно з Україною. За результатами аналізу було визначено 7 типів маркетингових стратегій, які наведені в табл. 1

Таблиця 1.

## Типи стратегій маркетингу територій

№ п/ч	Тип маркетингової стратегії	Класифікація територій
1	Міста-лідери	<ul style="list-style-type: none"> <li>• столиці</li> <li>• флагмани економіки</li> <li>• політичні і елітарні</li> <li>• універсальні</li> </ul>
2	Міста – підприємці	<ul style="list-style-type: none"> <li>• торгівельні</li> <li>• фінансові</li> <li>• професійні і ремісничі</li> <li>• «смачні», гастрономічні</li> <li>• Книжкові магазини</li> </ul>
3	Міста розваг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• театральні</li> <li>• тематичні парки</li> <li>• курортні, лікувальні, пляжні</li> <li>• ботанічні, ландшафтні</li> <li>• музикальні</li> <li>• події</li> <li>• спортивні, гірськолижні</li> <li>• ігрові</li> <li>• столиці шоу-бізнесу</li> </ul>
4	Розумні міста	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наукові парки</li> <li>• університети</li> <li>• фабрики інновацій</li> </ul>

5	Міста -музеї	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знаменитостей, геніїв художніх творів</li> <li>• художні</li> <li>• історичні</li> <li>• святині</li> </ul>
6	Міста -посередники	<ul style="list-style-type: none"> <li>• культурні перехрестя</li> <li>• міста -мости, міста -ворота</li> <li>• комунікаційні і партнерські центри</li> <li>• медіа-центри</li> <li>• супутники</li> </ul>
7	Міста унікального іміджу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• екзотичні</li> <li>• агресивних маркетингових стратегій</li> <li>• «відбитого» іміджу</li> <li>• гуманітарні</li> <li>• комбінованого іміджу</li> </ul>

Підходячи до території з позиції маркетингу, тобто як до продукту, дуже важливим є визначення тієї унікальної пропозиції, яку можна зробити потенційному споживачеві за якомога вищою ціною. В Україні існує широка можливість створення цікавих пропозицій для всіх сегментів споживачів.

Програма маркетингу територій складається з елементів комплексу маркетингу, планування необхідних маркетингових заходів і розробки бюджету, в першу чергу, на створення бренду території, оскільки просування бренду відбувається успішніше. Просування, як елемент комплексу маркетингу території є ключовим, тому що сьогодні навіть багато українців дуже слабо обізнані про території, які можуть створити позитивне сприйняття України, як розвинутої держави.

#### **Список використаних джерел**

1. Kotler Ph., Donald H. Kheider, Rein I. (2015) Marketing places. – NY: THE FREE PRESS,. – 390 с.
2. Smerichevskyi S., Britchenko I., Sibruk V. (2017) Features of factor analysis in marketing of areas – National features and world trends of management and administration at the macro, meso and micro levels of the economy: International scientific and practical conference, March 17-18: thesis. – Dnipro, part. 2. – p. 84-87.

3. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26. Ч. 2. С. 55–59.
4. Vizgalov D. (2015) Let the cities live. – М: Sector, 2015
5. The Law of Ukraine "On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine (Regarding Voluntary Adherence of Territorial Communities)" dated March 18, 2017

Д.е.н., доцент Сардак С.Е., Носик Д.Є.

Дніпровський гуманітарний університет

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм в Україні є одним із напрямків економіки та культури, який стрімко розвивається та має велику перспективу. Україна розташована у центрі Європи та має умови для повного розвитку туристичної сфери. Туристична галузь країни знаходиться на висхідній точці, визначається високим темпом зростання потоку іноземців, які подорожують по визначним місцям.

Але існують деякі проблеми, які заважають туризму в Україні розвиватися повноцінно та підтримувати рейтинг внутрішнього туризму. Основні проблеми розвитку туризму в Україні:

1. Наявність військового конфлікту та нестабільність політичної ситуації. Складна економічна та політична ситуація в Україні відштовхує потенційних іноземних туристів, адже події на Сході, на території Донецької та Луганської областей, анексія Автономної Республіки Крим, знизили потік в'їзних туристів. Фактично, відвідуваність країни іноземними туристами вдвічі зменшилась через те, що країна сприймається як "гаряча точка", гості з інших країн не почувають себе у безпеці.

2. Недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном. Недостача зовнішньої та внутрішньої рекламної кампанії у країнах Європи є одною з проблем туристичної сфери в Україні, адже розповсюдження реклами на іноземних ресурсах є одним із способів просування українських курортів та рекреаційних місць країни.

3. Недостатній рівень кваліфікації персоналу сфери туризму. Персонал у готелях та рекреаційних місцях має вміло володіти іноземними мовами, бути висококваліфікованим та відповідальним працівником. Низька якість сервісу, незадовільна поведінка персоналу та недостатньо комфортне обслуговування не дають країні можливість бути на рівні з світовими курортами та готелями. Оскільки професія туристичного менеджменту та готельно-ресторанного бізнесу тільки набирають оберти, лише деяка частина працівників мають високий рівень професіоналізму.

4. Більшість готелів не відповідають світовим стандартам. Готелі світового рівня мають високий рівень комфорту та велику відвідуваність туристами. Комплексний рівень критерій українських готелів не знаходяться на високому рівні.

5. Екологічна ситуація у містах України. Туристи нашого часу віддають перевагу тим рекреаційним місцям, в яких вони можуть збагачувати свої знання, провести час на свіжому повітрі, відвідати історичну або культурну пам'ятку. Саме тому сільський туризм в Україні є більш розвиненим, ніж міський. Українські міста мають великий рівень забруднення.

Можемо зробити висновок, що для того, щоб підняти рівень відвідування туристів в Україні, необхідно: вирішити політичні проблеми в країні; налагодити зв'язки з іншими країнами, країнами-сусідами, співпрацювати з різними державами; розширити рекламну кампанію українських туристичних міст; вміти грамотно підбирати персонал та належно перевіряти рівень знань; зайнятись покращенням умов та підняттям рейтингів в українських готелях; впровадити нові технології для покращення навколишнього середовища у країні.

### ***Список використаних джерел:***

1. Т. А. Рябова Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні, 2018.
2. С. О. Стойка Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах економічної нестабільності, 2015.
3. А. Чайдак О. Трегубов Сучасні проблеми та перспективи розвитку сучасної туристичної сфери в Україні, 2012.
4. Сардак С. Перспективи соціально-економічного розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 9. С. 217–225.

К.г.н., доцент Суматохіна І.М., Олійник М.О.,  
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

### **АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ «SPA» і «WELLNESS» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Завдяки сприятливому географічному положенню, в Україні однією з найбільш привабливих та перспективних галузей є саме туристична, яка має величезний потенціал для стрімкого та швидкого розвитку.

Метою даного дослідження є визначення перспективи розвитку «SPA» та «WELLNESS» туризму та дослідити розміщення туристичних об'єктів для таких видів відпочинку в Україні.

Розглянемо основні поняття, які допоможуть нам зрозуміти сутність теми. Wellness – це своєрідна система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги в умовах сучасного урбанізованого життя. Складовими цієї системи є помірне і комфортне фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, хороший відпочинок, оптимізм і позитивне мислення.

Spa – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морський, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія spa-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму загалом [1].

Можемо зазначити, що spa-комплекси частково входять до «wellness-туризму». Поняття «spa&wellness туризм» є тотожним як за змістом, так і за обсягом поняттю «лікувально-оздоровчий туризм», який вживається у вітчизняній літературі, та поняттю «healthtourism» (подорожі за здоров'ям), поширеному в англomовній літературі.

Перше місце в рейтингу найбільш привабливих SPA-дестинацій світу займають США, які започаткували цей напрям в 1992 році і залишались лідером до 2007 р. В Європі визнаним лідером є Великобританія, яка зберігала свою позицію до 2007 року, поки не вступили інші країни – Німеччина, яка має найбільшу кількість SPA-об'єктів, Іспанія чудово поєднує ціну та якість.

Лідерами в Південно-Східній Азії є Таїланд і Малайзія з чудовими природними можливостями, але відсутніми санітарними нормами і професійно підготовленими фахівцями. З 2006 р. Дубаї, Саудівська Аравія, Сирія розвивають цей напрямок. Для таких країн характерні цікаві дизайн-проекти. Такі країни як Туреччина, Єгипет розвивають SPA-центри за європейською або азійською традицією, тому для них характерна відсутність індивідуального стилю [2].

Ринок лікувально-оздоровчих послуг є одним із найбільш стійких видів туристичних ринків України і пріоритетних напрямів, який найбільше потребує підтримки і скоординованого розвитку. Розглянемо карту розміщення Spa – кмплексів, на основі даних з сайту Booking.

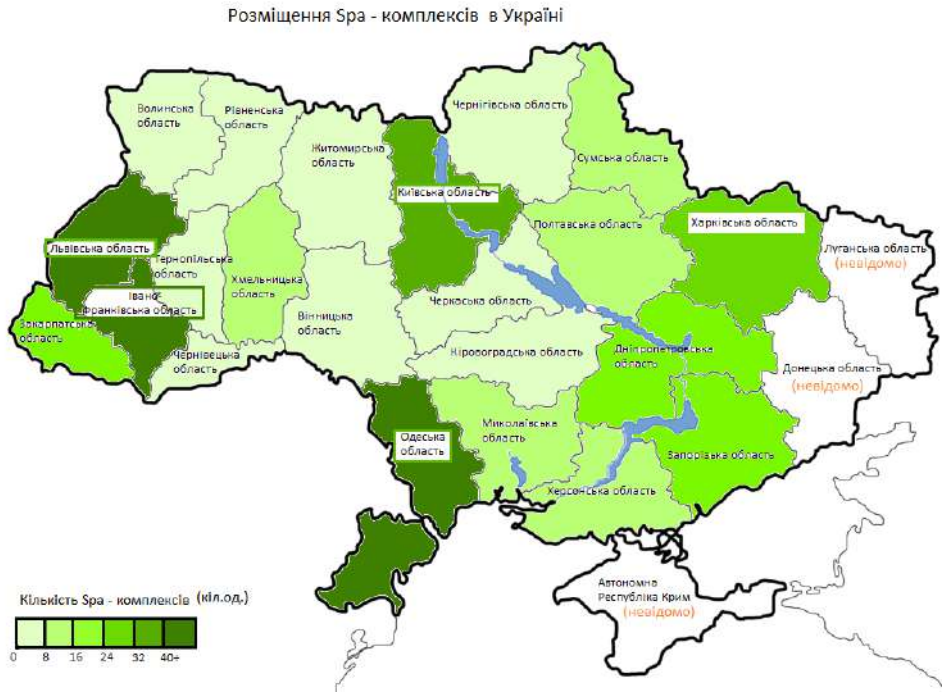


Рис.1 – Розміщення Spa – комплексів в Україні [3]

Як ми можемо побачити на карті, найбільша кількість Spa – комплексів є в Одеській області (112), Івано-Франківській області (43), Київській області (32), Харківській області (28) та у Львівській області (49).

Головні причини такого стрімкого розвитку в цих областях є географічне положення (Одеська область має вихід до Чорного моря, Івано-Франківська та Львівська області межують з гірська системою Карпат та знаходяться на заході України, що підвищує потік туристів з Європи) та високий середній дохід населення (Київська та Харківська області мають найвищі позначки в рейтингу регіонів України, де найвищі заробітні плати)[4]. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні потребує підтримки, узгоджених дій в межах усієї індустрії туризму країни.

Україна має достатню кількість курортів різної спеціалізації, але щоб привернути увагу іноземних і вітчизняних туристів, українським курортам необхідно вирішити ряд проблем, пов'язаних із фінансуванням, управлінням та модернізацією. Сучасні стратегії розвитку курортів державного та місцевого значення мають врахувати запровадження ефективної системи фінансування санаторно-курортної галузі й створення системи заохочення інвестицій у модернізацію та будівництво закладів санаторно-курортної галузі, створення



доступного за ціною оздоровчого продукту, дотримання державних стандартних методик у галузі лікування та медичної реабілітації на курортах.

В нашій країні є велика кількість рекропарків, рекрополісів, курортполісів і рекреаційних зон у традиційних курортних регіонах (Карпати, Полісся, узбережжя Азовського і Чорного морів), які тільки відомі для місцевого населення. Мають високий потенціал для розвитку Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Миколаївська області. Діяльність у галузі поліпшення роботи курортів і санаторіїв України повинна перетворити курортну справу на високорентабельну і конкурентоспроможну галузь економіки та медицини, оскільки Україна має великі природно-географічні та соціально-культурні рекреаційні ресурси.

Отже, можна стверджувати, що попит на Spa та Wellness туризм щорічно стрімко зростає не тільки у світі, а й в Україні. Медичний та лікувально-оздоровчий туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, що в багатьох країнах перетворилася на індустрію, яка бурхливо розвивається. Тому потрібно розвивати та вдосконалювати екологічний туризм і саме тоді, в майбутньому, він може стати одним з конкурентоспроміжних видів туризму на території України та саме цей фактор зіграв б важливу роль у підвищенні рейтингу нашої країни.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 15. – С. 197–202.
2. Українська асоціація активного та екологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaeta.org/ua/tourism/17>
3. Computerreservationssystem «Booking.com» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/>
4. Бугуцький О. Ефективне використання праці – основа підвищення продуктивних сил суспільства // Україна: аспекти праці. – 2019. – № 3. – С. 3-9.

К.е.н., доцент Тесленко Т.В., Костюченко І. В.

Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ПАСАЖИРАМ ВОКЗАЛУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ**

Як зазначається у матеріалах Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року (далі – Стратегія) – сучасний стан транспортної галузі не повною мірою відповідає вимогам ефективної реалізації євроінтеграційного курсу України та інтеграції національної транспортної мережі в Транс'європейську транспортну мережу [1].

Стосовно системи надання транспортних послуг необхідно зауважити, що Стратегія визначає основні напрями покращення якості надання транспортних послуг, передбачає наближення рівня їх надання та розвитку інфраструктури до європейських стандартів, підвищення рівня безпеки та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище, створення конкурентного середовища та сприятливого бізнес-клімату на ринку надання транспортних послуг, зокрема розширення переліку послуг, що надаються підприємствами транспортної галузі [2].

Необхідно підкреслити, що функціонування процесів, пов'язаних із наданням послуг з перевезення пасажирів структурними підрозділами апарату управління АТ «Укрзалізниця», виробничими та структурними підрозділами регіональних філій і філій АТ «Укрзалізниця», які задіяні у наданні послуг з перевезення пасажирів залізничним транспортом, виконуються відповідно до вимог Регламентних умов і законодавства України (далі – Регламент) [3], гарантує користувачам залізниць, які перебувають у відрядженні, туристичних подорожах, за сімейними обставинами – обслуговування у вокзалах і поїздах, що відповідає нормативно-правовим актам держав Європейського Союзу та

внутрішньодержавних.

Відповідно до Регламенту, транспортна послуга виконується за певним алгоритмом, що передбачає наступну послідовність:

1. Опис послуги у можливих варіантах, що включає наступне:

- надання інформації про послуги;
- прийняття замовлення на послугу;
- укладання договору на надання послуг та прийняття платежів за

надання послуги з оформленням необхідними фінансовими документами згідно з чинним законодавством України;

- підготовка до надання послуги, що може включати підготовку приміщення, устаткування та інформаційно-довідкових засобів, що використовуються при наданні послуги, проведення всіх необхідних інструктажів персоналу, який приймає участь у наданні послуги, відповідно до вимог «Правил перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України» та «Порядку обслуговування громадян залізничним транспортом»;

- надання послуги;

- здача-приймання виконаних робіт, що виконується відповідно вимог п. 6.2.1.4 цих Регламентних умов.

Відповідність працівників структурних підрозділів регіональних філій і філій АТ «Укрзалізниця» кваліфікаційним вимогам та дотримання вимог Регламенту прискорить євроінтеграцію української транспортної продукції.

Разом із цим питанням актуальним в наш час є аналіз роботи транспорту з надання послуг пасажиром в умовах надзвичайних ситуацій. Зазвичай, останні потребували організацію роботи залізниць із підвищеним навантаженням, із призначенням додаткових поїздів (військові перевезення, літні сезонні перевезення тощо), що було обумовлено нагальними потребами щодо вивозу людей. Ситуація із пандемією, пов'язаною із COVID-19, за якою зараз спостерігає увесь світ, безумовно, суттєво вплинула і на роботу залізниць. Так, залізничний транспорт, що має технічні можливості до збільшення обсягу як

вантажних так і пасажирських перевезень, в умовах жорсткого карантину вимушений навпаки – скоротити кількість приміських та пасажирських перевезень. Таким чином слід зазначити, що в умовах перехресного субсидування пасажирських й приміських перевезень за рахунок вантажних – складається принципово нова економічна ситуація – зменшується збитковість взагалі залізничного транспорту за рахунок зменшення дофінансування. Але цю суму також не можна зараховувати в актив у повному обсязі тому, що водночас відбувається і зменшення «донорів» пасажирських перевезень – вантажних перевезень за рахунок зменшення обсягів продукції підприємств, які в умовах карантину змушені або припинити взагалі роботу, або значно зменшити обсяг виробництва. Безумовно, ця ситуація потребує ретельного аналізу, висновків і відповідних рішень, який проведе керівництво АТ «Українська залізниця».

***Список використаних джерел:***

1. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 430-р.
2. Тесленко Т. В. Удосконалення системи надання транспортних послуг пасажирських перевезень в сучасних умовах: нормативно-правовий контекст / В. О. Глоба, В. О. Козак // Матеріали 79 Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту» 16-17.05.2019р.: (Тези доп.) Дніпро, С. 352-353.
3. СТП 07-002:2018 «Перевезення пасажирів залізничним транспортом. Регламентні умови» АТ «Укрзалізниця».

К.е.н., доцент Федотова Т.А., Брожина В.В.

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

Розвиток сфери туризму – одна з умов переходу країни на новий рівень розвитку. З покращеннями та оновленнями у даній сфері приходять зростання окремих соціальних, економічних показників – ВВП за рахунок доходів від туризму, забезпечення нових робочих місць і якості життя населення в цілому. На туризм у світі припадає 12% ВВП, 13% витрат споживачів, 260 мільйонів працюючих, у міжнародних масштабах ця сфера економіки розвивається дуже динамічно [1, с.26].

Метою доповіді є визначити, яке місце посідає країна у міжнародному туризмі, розглянути слабкі місця законодавства у сфері державного регулювання туризму, запропонувати шляхи вдосконалення управління.

Україна займає вигідне геополітичне положення, володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом та культурно-історичними пам'ятками світового рівня. Найпопулярніші туристичні напрямки – Київ, Запоріжжя, Львів, Вилкове, Яремче, Почаїв. Деякі з них – міста з розвинутою інфраструктурою, інші потребують її розвитку, адже приваблюють численних туристів своїми пам'ятками та мальовничістю пейзажів.

Проаналізувавши дані про кількість відвідувань, можна зазначити, основний потік туристів в Україні складають росіяни. Період з 2013 року і до сьогодні характеризується значним спадом показників відвідуваності у зв'язку з політичною ситуацією. За даними UNWTO (Міжнародна туристська організація), у 2013 р. кількість прибуттів склала 24,7 млн. осіб, а в 2014 р. лише 12,7 млн., що на 48,6 % менше, ніж до початку воєнних конфліктів. На 2018 рік прибуття незначно збільшилися і склали 14,2 млн. осіб. Важливим для росту результатів у туризмі є переважання імпорту потоків над експортом.

Україна останніми роками продовжує імпортувати туристичні послуги, а кількість громадян, що їде відпочивати за кордон, постійно збільшується.

Необхідним є розгляд чинного законодавства України про туризм, виявлення його результативності, вивчення основних проблем з організації туристичної діяльності для визначення шляхів удосконалення державного регулювання в сфері туризму. Від держави вимагається втручання в діяльність суб'єктів на ринку туризму за допомогою прийняття необхідних законодавчих актів, також просування та рекламування національного турпродукту закордоном. Основному регулюючому органу в сфері туризму в Україні – Міністерству культури і туризму слід приділити увагу стандартизації та підтвердження відповідності в сфері туризму, сертифікованих на відповідність вимогам безпеки і класифікованих по вимогах певної категорії, прогнозуванню розвитку туризму. Ліцензування підприємств, які надають туристичні послуги, покликане задовольняти інтереси туристів та створювати рівні можливості для самих підприємств, які їх обслуговують, тобто забезпечує сприятливі для агентств умови конкуренції. У 2004 році було впроваджено ліцензування діяльності турагентств та туроператорів, внаслідок цього кількість туристичних фірм-ліцензіатів збільшилась вдвічі. Однак рівень виконавчої дисципліни знижується кожного року. У 2004 році він становив 91%, а через три роки вже був 62%. Це означає, що 38% турфірм не складала звіти чи інформували про відсутність діяльності, що є свідченням тіньової діяльності. Підтвердженням є факт, що згідно статистиці Прикордонної Служби України, в 2007 році країну відвідали 9,5 мільйонів чоловік з метою туризму, з них турфірми обслуговували, згідно звітності, всього лише 93 тисячі, а це менше 1% всього туристопотоку. При цьому в країні й досі продовжують реєструватися нові ліцензіати [2].

На даний момент, згідно з українським законодавством, обов'язковій сертифікації щодо безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна й охорони довкілля підлягають тільки готелі та послуги харчування. Доцільно внести зміни у законодавство, розширивши перелік закладів, яким ставиться

оцінка, барами, іншими закладами харчування, які б класифікувалися по розрядах (сьогодні оцінку ставлять лише готелям та ресторонам у вигляді «зірок»). Це стимулюватиме поліпшення якості сервісу та зробить простішим для туриста вибору оптимального закладу чи підприємства.

Почерпнути досвід в управлінні туризмом можна вивчаючи законодавство та практику Європейського Союзу. Однією з форм державного регулювання – стандартизації – надається величезне значення у розвинених країнах світу. Стандарти в міжнародному ресторанному та готельному бізнесі оновлюються майже щорічно для підвищення рівня сервісу. Національні стандарти та стандарти з СНД, які отримали статус національних, застаріли, не піддавались редакції довгий час. Щодо якості обслуговування, важливу роль грає й усвідомлення туроператорами свого обов'язку не лише надати якісні послуги, а й захистити своїх клієнтів у випадку небезпечних ситуацій, які можуть трапитися під час подорожі.

До сучасних чинників розвитку міжнародного туризму належать: політичне (мирне) співіснування населення на більшій частині планети, підтримка туризму з боку державних органів у більшості країн, що розвивають міжнародний туризм, зростання суспільного багатства, скорочення робочого часу, розвиток транспорту, вдосконалення рівня суспільної свідомості. Демографічні чинники представлені зростанням середньої тривалості життя, підвищенням рівня урбанізації. На даний час міжнародний туризм у постіндустріальному суспільстві стає основою глобального стилю життя [1, с.27].

Необхідно дотримуватися концепції стійкого розвитку, яка передбачає збереження культурно-історичної спадщини, раціональне використання природних ресурсів, мінімальний вплив на навколишнє середовище. Державні органи багатьох розвинених країн надають значну підтримку туристичному сектору економіки. Це виявляється в таких формах, як виділення бюджетних коштів для програм розвитку туризму, сприяння сприятливому інвестиційному клімату і зниження ставок по кредитах для будівництва та модернізації

матеріально-технічної бази туризму, формування системи пільгового оподаткування туристичної галузі для стимулювання її діяльності, встановлення правил продажі або оренди землі й інфраструктури за ціною нижче ринкової.

Отже, Україна – держава з надзвичайно багатою природою та рекреаційними ресурсами, культурно-історичними пам'ятками. Згідно ст. 6 Закону України «Про туризм», розвиток туризму в Україні є одним з найпріоритетніших напрямків розвитку економіки, також забезпечує робочими місцями велике число громадян, впливає на показник ВВП. Після 2013 р. в Україні створилася нестабільна політична та економічна ситуація, яка, на жаль, негативно вплинула на зростання туристичного потоку і розвиток туризму в цілому. Через реалізацію державної політики необхідно підвищити показники економічної, політичної і соціальної сфер, забезпечити їх стабільність в довгостроковій перспективі. На державному рівні стимулювати туристичний бізнес, регулювати ринкову діяльність в туризмі за допомогою прийняття необхідних законодавчих актів та розроблення нових стандартів для поліпшення якості туристичних послуг.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Шикіна О. В. Динаміка показників міжнародного туризму [Електронний ресурс] / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8953>.

2. Галасюк С. С. Необхідність удосконалення державного регулювання сфери туризму України [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/315>



К.е.н., доцент Федотова Т. А., Щуклін Є.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

В Україні обсяг рекреаційних ресурсів на достатньо високому рівні, якщо порівнювати з іншими країнами світу. Рекреаційні ресурси України (природні національні парки, приміські смуги, історико-архітектурні, історико-культурні заповідники) охороняються. До ресурсів, що використовуються або можуть бути використані у сфері туристичного бізнесу, відносять: культурні об'єкти, етнографічні музеї, місця пов'язані з життям, перебуванням видатних учених, письменників, акторів, політичних діячів. За наявності такого різноманіття археологічних та історичних пам'яток в Україні почав розвиватися готельно-ресторанний бізнес, як частина національного господарства.

Метою цієї роботи прослідкувати біфуркаційні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні та надати практичні рекомендації щодо покращення роботи сфери надання послуг населенню.

У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг [1].

За даними таблиці 1 можна розрахувати відносну величину динаміки обсягу реалізованих послуг. Відносна величина динаміки характеризує напрям та інтенсивність зміни показника за часом і визначається співвідношенням його значень за два періоди або моменти часу. При цьому базою порівняння може бути змінний попередній рівень або постійний віддалений за часом рівень. Для розрахунку користуємося базисним способом, тобто всі кількісні зміни

показників будемо порівнювати з IV кв. 2017 р., бо це найбільш оптимальний вибір за всіма показниками [4].

Таблиця 1

### Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованих послуг, тис.грн.				
	IV кв. 2017 р.	I кв. 2018р.	IV кв. 2018р.	I кв. 2019р.	IV кв. 2019 р.
Тимчасове розміщення й організація харчування	6328045	5921126,3	7203306,8	6983323,9	8511554,1
Коефіцієнт зростання обсягу реалізованих послуг	-	0,94 або 94%	1,14 або 114%	1,10 або 110%	1,35 або 135%

Найбільш ефективна політика, щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу була проведена в IV кв. 2019 р., коли обсяг реалізованих послуг зріс на 35%, а в I кв. 2018 р. навпаки показник ефективності впав на 6%, в IV кв. 2018 р. і I кв. 2019 р. обсяг реалізованих послуг зростав помірно на 14%, і на 10%.

Не можна зазначити про повторюваність певної тенденції, а саме те, що перший квартал у порівнянні з четвертим попереднього року менше на 6,5% в 2018 р. і на 3,1 в 2019 р.

В 2020 р. через карантин сфера послуг зазнає досить великих збитків. На сплату оренди зазвичай йде мінімум 10-15% виручки ресторану. Закритий через карантин ресторан не може виконувати зобов'язання за цими платежами. Дуже важливо, щоб на той час, поки заклади будуть знаходитися "в анабіозі", орендодавці увійшли в становище підприємців і не віддали приміщення іншим компаніям, що призведе до закриття ресторану.

На заклади розміщення приходиться 3 млрд доларів, на заклади харчування – майже 1 мільярд. Збитки від карантину та пандемії для туристичної індустрії України оцінюються у майже 1 млрд доларів. І ця цифра буде збільшуватись, якщо карантин буде пролонговано [3].

Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд

доларів. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин [2].

З метою реалізації готельного-ресторанного потенціалу України, державі та власникам цього бізнесу необхідно вжити таких заходів:

- забезпечити безпечні й комфортні умови перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- проводити реставраційні роботи архітектурних та історичних пам'яток та контроль за фізичним станом цих пам'яток;
- редагувати статті закону про землекористування;
- впровадити авторську, креативну кухню;
- високоякісне спеціалізоване та модернізоване устаткування;
- регулярно проводити курси підвищення кваліфікації персоналу;
- сучасний та затишний дизайн.

Отже, в досліджуваній період готельно-ресторанний бізнес в Україні досить стрімко розвивався, це може свідчити про економічне піднесення в країні, а також про підвищення кваліфікаційного рівня робітників, які реалізують послуги закладів харчування та відпочинку. Але рівень реалізації послуг відпочинку різко знизиться в 1 кварталі 2020 року через карантин і поки робити будь-які прогнози передчасно.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузьменко Л.М. Управління функціонуванням та розвитком економіки регіону: монографія / Л.М. Кузьменко. – Донецьк: НАН України; Ін-т економіки промисловості, 2011. – 284 с.
2. Хроніки кризи бізнесу – URL: <https://www.epravda.com.ua/>.
3. Державна служба туризму і курортів – URL: <http://tourism.gov.ua>.
4. Державна служба статистики України – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

К.е.н., доцент Язіна В.А., д.е.н., професор Чириченко Ю.В.

Університет митної справи та фінансів

## **МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У ПЕРІОД НЕСТАБІЛЬНИХ УМОВ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ**

Сьогодні готельне господарство складає значну частину індустрії туризму. Світове готельне господарство багатьох розвинутих країн з кожним роком демонструють суттєве підвищення своїх позицій та вихід на новий більш високий рівень розвитку. Якщо розглядати готельне господарство України, то можна сміливо стверджувати, що за останні 10 років (починаючи з 2010-го року) підприємства готельного господарства стрімко збільшили свої позиції у розвитку. Інвестиційна привабливість готельного господарства України з боку закордонних інвесторів значно збільшилася, тим більше згодом після отримання права проведення чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. Але останні роки характеризуються різким спадом позицій підприємств готельного господарства, такими причинами є несприятливі події, що відбуваються у країні, а саме південь України – анексія Криму, схід – військовий конфлікт, а на початку 2020 року Україна як і весь світ зіштовхнулася з пандемією Covid-19, що зупинила функціонування не тільки готельного господарства, зокрема індустрії туризму, а і майже всіх секторів економіки країни. Тому сьогодні вкрай важливо розуміти сучасний стан готельного господарства як важливої складової індустрії туризму та великого сектору економіки країни за для того щоб галузь гостинності можна було дійсно вважати економічно-привабливою з великими перспективами.

Найбільш перспективним сектором для готельного господарства України залишаються високоякісні 2-3 зіркові готелі, з них третя частина знаходиться під правлінням потужних світових готельних операторів: Carlson Rezidor Hotel

Group (Radisson Blu Hotels), IHG (Holiday Inn) і Design Hotels в стратегічному партнерстві з Marriott International.

Попит на готельні пропозиції спрямований в чотирьох основних категоріях споживачів:

1-а група – це бізнесмени, політичні діячі, творчі люди, соціальний стан яких не опускається планки нижче 4-5 зірок. Але й нерідко вони обирають звичайний номер в знайомому готелі, а не «люкс» в 3 зірки за ті ж гроші;

2-а група – начальники середньої ланки, іноземні та вітчизняні фахівці. Їх запити до «зірковості» готелю найменш суворі – вони мають всі шанси оселитися в готелі як в 3 зірки, так і наприклад в 5зірок. Головну роль тут відіграє рівень обслуговування;

3-тя група покупців – люди у відрядженнях, яких за статистикою за останні 2-3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких споживачів не однорідні, зазвичай вони обирають між 2 і 3 зірковими готелями, гуртожитками готельного типу, тощо;

4-а група – це іноземці та вітчизняні туристи. Ці споживачі обирають від «люксів» у 3 зіркових готелях до номерів у 5 зіркових готелях. З вітчизняних туристів 60% – це молодь та студенти, які зазвичай мають обмежені фінансові можливості, в наслідок цього вони часто обирають бюджетні варіанти [1].

Для розвитку та підвищення попиту на світовому та вітчизняному ринку, створення нових готелів і залучення іноземних інвестицій, доцільна розробка законопроектів про розвиток готельного господарства та, насамперед, чіткого визначення готельного господарства, визначити правові, економічні засади.

Нарешті, завдяки вигідному місцю розташування і клімату, Україна має перспективи стати одним з найбільших туристичних центрів Європи. Прийняті важливі кроки з розвитку туризму і готельного господарства в Україні, зокрема: прийнята Державна програма і ряд законодавчих актів щодо розвитку туризму в Україні, проведено ряд інтернаціональних туристських і готельних виставок тощо [2].

Таким чином, український готельний ринок містить дійсно великі

привілеї і вважається одним з найбільш багатообіцяючих в Східній Європі, але при всьому потенціалі становлення готельного бізнесу в Україні, чисельність наявних готелів дуже мала для держави з високою інвестиційною привабливістю та величезними туристичними можливостями.

Звісно названі вище перспективи орієнтовані на багато років заздалегідь. А якщо говорити про перспективи сьогодення, то зараз жодний з експертів не зможе з точністю сказати на що очікувати готельному господарству після карантину. Перед управлінням підприємствами готельного господарства стоїть складна фінансова та психологічна задачі: з однієї сторони, необхідно мінімізувати витрати, включно із заробітною платою співробітників. З іншої сторони, необхідна дієва стратегія за для збереження ділового потенціалу і людських ресурсів для того щоб відновити бізнес-процеси після закінчення карантину.

Безумовно готельне господарство чекає на підтримку влади. Зараз підприємства готельного господарства намагаються виживати, тим часом влада зволікає з підтримкою галузі, таке становище може спричинити стагнацію, масові звільнення та кризу в індустрії гостинності.

Щоб запобігти негативних наслідків у готельному господарстві необхідно з боки влади впровадити такі позиції як: заборона нарахування штрафних санкцій, пені на карантинний період та впродовж 1 року після; заборона нарахування відсотків та інших платежів за користування кредитними коштами; зобов'язати банківські та/або фінансові установи надавати відстрочку платежів; знизити ПДВ для підприємств готельного господарства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 1216-1221.

2. Організація готельного господарства: [підручник] / С.І. Байлик, І.М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 329 с.

#### **IV. РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

К.т.н., доц. Агеєв Ю.О., Журавльова К.В.

Дніпровський гуманітарний університет

##### **РОЗРОБКА НОВИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Дніпро завжди було одним із ключових туристичних міст України, тому туристичні агентства розробляють більше нових екскурсійних маршрутів щоб і надалі зацікавлювати туристів.

Туристичний центр «Риба Андрій» може надати таку змогу прихильникам цього чудового міста і поглинути у його загадкову історію та відкрити для себе місця, які приховані від багатьох місцевих жителів. Це відносно нова організація, заснована у 2015 році, прагне показати міста та їх пам'ятки по всій Україні, і звичайно ж у самому Дніпрі та її області.

Вони пропонують мандрівникам пізнавальні, розважальні та екстремальні види екскурсій. Наприклад, у сучасний час дуже відомий вид туризму – дигерство. Це дослідження підземних сховищ та об'єктів. Організатори надають змогу піти в похід у підземну дренажну систему. Тривалість цього заходу триває приблизно півтори години. Пролягає маршрут під проспектом Карла Маркса. Є два відомі виходи: у районі театру Шевченка, або у районі вул. Леніна. Або екскурсія до Дніпропетровського Академічного Театру Опери та Балету. Тільки не у якості глядача, а пройти за куліси та побачити з чого насправді починається вистава. Можна зазирнути до кімнати з реквізитом, побачити як гримери можуть перетворювати акторів на казкових персонажів та міфічних істот і самому спробувати один з образів під час фотосесії. Крім усього, на власні очі дізнатися як створюють костюми та декорації, а також кінцевий шлях на сцену, де відтворюється останнє приготування до вистави. На

завершенні екскурсії також відвідування самої вистави. Також з областей Дніпропетровської області вони пропонують відвідати старовинні купецькі підземелля у Нікополі. Це сама таємнича екскурсія. Під час екскурсії здійснюється подорож старовинну частину під товщею нікопольської землі та розкриваються особливості людського побуту тих часів. Але найцікавішим буде все ж таки екскурсія по історичному куточку міста. Знайомство з цікавими легендами Нікополя. Маршрут починається з найстарішої частини міста, де демонструється туристам архітектура XIX – початку XX століття.[1] Недалеко від цього туристичного центру відійшла компанія «Dnper Voyage» яка робить екскурсії по всій Україні для людей різного віку. У Дніпропетровській області вона пропонує маршрут під назвою «Наш Край».

«Наш Край» – це суміш екскурсій по Дніпропетровську та містах, які входять у склад його області для людей шкільного віку. Сама найвідоміша програма зі списку – екскурсія до Петриківки та «Переправа, переправа...». У Петриківці пропонують побачити сам центр народної творчості де діти зможуть у супроводі екскурсовода пізнати історію свого краю, картини кращих художників та змога придбати деяку сувенірну продукцію на пам'ять. Петриківка відома не тільки розписом, але ще і своїми породистими конями. Поїздка продовжується із навідуванням до кінного Петриківського заводу, де діти зможуть дізнатися багато цікавого як із маленького лошати роблять призера міжнародного класу, а також, за бажанням, спробувати підкорити одного з цих скакунів. Але все ж таки дуже цікавою буде, особливо для хлопчиків, екскурсія із зануренням у військові дії. Гра «Зарниця» стане має на увазі собою своєрідне випробування, де діти зможуть випробувати свою витривалість та кооперативність. Після розваг всі приймають участь у приготуванні справжньої солдатської каші та чаю. Немало цікавим буде і екскурсія по каньйонам, курганам та водоспадам Придніпров'я. Маршрут пролягає через Могилу Івана Сірко, курганове поле та водоспад Білі Камінці.[2]

Демонструє свої туристичні маршрути відносно молода організація «Хорошая компания» яку очолили Надія Калініченко і Кирило Кожем'якін.



Вони самі шукають пам'ятки, по котрим роблять власні екскурсії. «У деяких місцях ми і самі хочемо побувати, в інших же вже були і просто хочемо показати їх як можна більшій кількості людей», – ділиться ідеєю Кожем'якін. На приклад похід до кондитерської фабрики де можливо подивитися не тільки сам процес приготування, але й спробувати солодкі витвори напряму з конвеєру. А біля Кіровограду та Миколаєву знаходиться унікальний музей ракетних військ, який за допомогою цієї організації можна побачити все на власні очі. Про тих, хто не може виділити кошти на дальню поїздку, компанія теж потурбувалася. Організатори пропонують мандрувати по власному місту. Наприклад, шукати можливі місця існування давніх людей, або для тих, хто цікавиться літературою, пробратися то бібліотеки Дмитра Яворницького, та дуже багатого інших пам'яток на смак кожного.[3]

Отже, щоб побачити гарні місця, потрапити у справжні пригоди давнини, не потрібно їхати на другий кінець світу, досить усього лише озирнутися навколо себе і помітити, що Дніпропетровська область насичена старинною культурою та цікавими легендами.

#### Перелік використаних джерел

1. Сайт туристичного центру України «Риба Андрій».

<https://visitdnipro.com>

2. Сайт туристичної компанії «Dnepr Voyage». <http://school-tur.com>
3. Міський сайт Дніпра. <https://gorod.dp.ua>
4. Петрова К. В. Особливості екскурсійного обслуговування

іноземних туристів / К. В. Петрова, В. В. Джинджоян, С. Е. Сардак // Економічний простір. – 2017. – № 126. – С. 71 – 81.

К.г.н. Бойко З.В., Старчикова А.

Університет митної справи та фінансів

## **АНАЛІЗ РЕСУРСІВ ПІЗНАВАЛЬНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Туризм став невід'ємною частиною сучасної економіки. Багато держав отримують від нього великі надбання. На даний час туризм проникає в наше життя та впливає на різні сфери діяльності не тільки окремої людини, а й держави. Десь туристична діяльність менш розвинена, а десь навпаки. Завдяки туризму в державах розвивається економіка, інфраструктура, що позитивно впливає на розвиток країн.

В Україні є багато ресурсів, які можна використовувати в туризмі і вона ними користуються, але на жаль не досить ефективно. Щоб довести цей факт, розглянемо одну із областей України. Волинська область – найяскравіший приклад вираженої насиченості туристичними ресурсами, та не ефективність їх використання.

Волинська область- це найдавніша, з цікавою, хоч далеко не простою, історією земля, що розкинулася у басейні мальовничих південних притоків Прип'яті та верхів'ях Західного Бугу.

Хотілось би розглянути саме екскурсійно-пізнавальний ресурс, бо в цій області він досить розгалужений.

Екскурсійно-пізнавальний туризм альтернативного спрямування має дуже великі перспективи розвитку у Волинській області. Адже природнича і культурно-історична бази ресурсів області є унікальними. Даний вид туризму має на меті вивчення природних, історико-археологічних та етнографічно-краєзнавчих особливостей регіонів [4].

До напрямків екскурсійного-пізнавального туризму, які розвиваються на території Волинської області відносяться: історико-археологічний туризм (відвідування місцевості, пов'язаної з археологією та археологічними

розкопками); етнографічно-краєзнавчий туризм (вивчення місцевих звичаїв, традицій та обрядів, ознайомлення з народними ремеслами, збирання фольклору тощо); архітектурно-історичний (відвідування місцевості, пов'язаної з історією та історичною спадщиною (стародавні міста, садибні і палацово-паркові ансамблі, комплекси культової архітектури, історичні будівлі); симпозиумний туризм (польові дослідження наукового характеру) [1].

На території Волинської області нараховується 495 пам'яток містобудування і архітектури (179 – національного та 316 – місцевого значення); 860 пам'яток історії (9 – національного, 851 – місцевого значення); 32 пам'ятки монументального мистецтва (1 – національного, 31 – місцевого значення). Також нараховується 11 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, загальною площею 95,53 га, з них 3 – загальнодержавного значення площею 28,6 га (табл.1.1) [3].

Таблиця 1.1

Перелік історико культурних об'єктів Волинської області, що перебувають під охороною держави [5]

Міста, райони	Пам'ятки містобудування та архітектури	Пам'ятки історії	Пам'ятки монументального мистецтва
м. Луцьк	88	32	6
м. Володимир-Волинський	23	15	–
м. Ковель	23	20	1
м. Нововолинськ	–	1	–
Володимир-Волинський	26	46	3
Горохівський	53	63	3
Іваничівський	25	48	–
Камінь-Каширський	19	47	–
Ківерцівський	33	47	4
Ковельський	19	75	6
Локачинський	19	41	–
Луцький	29	45	2
Любешівський	9	37	–
Любомльський	18	48	1
Маневицький	22	62	2
Ратнівський	21	36	1
Рожищенський	18	47	2
Старовижівський	19	46	–
Турійський	21	78	1
Шацький	10	26	–
Всього	495	860	32

Ресурси історико-археологічного альтернативного туризму займають важливе місце у формуванні ТРК Волині, адже щороку приваблюють сотні туристів не лише з різноманітних куточків Волині, але й з усієї України й з інших країн.

У Волинській області щороку проходять сотні фестивалів, які ознайомлюють з історико-культурним життям області, і приваблюють тисячі туристів.

Розвиток пізнавального-екскурсійного туризму, зумовлений тим, що в містах Волинської області є велика кількість пам'яток середньовічної оборонної архітектури, пам'яток мистецтва, археології. Стан їх збереженості різний. До пам'яток оборонного будівництва регіону належать замкові та монастирські споруди. Замки Волинської області добре зберегли ознаки давньоруської архітектури. До них належать Луцький (XIV-XV ст.), Любомльський (XV-XVI ст.) замки [3].

Найбільшою популярністю у туристів користуються найвідоміші, найкраще збережені та ті об'єкти, що використовуються під архітектурно-культурні заповідники. Такі є у Луцьку, Володимир-Волинську (Луцький історико-культурний заповідник, Державний історико-культурний заповідник «Володимир») [2].

Тобто можна зробити висновки, що на Волині більш менш розвинений історично-культурний вид туризму, так як ця область багата на історичні пам'ятки, які приваблюють туристів. Тобто ресурси пізнавально-екскурсійного туризму на Волині досить розвинуті, але якими треба вміло навчитися використовуватися саме в сфері туризму.

На сьогодні немає ідеологічного тиску і обмежень у тематиці екскурсій. Перед екскурсійною справою відкриваються нові горизонти. Потрібно постійно розширювати тематичний спектр екскурсій, розробляти нові маршрути, що зможуть ефективно попрацювати на ідеологію державотворення, зростання національної свідомості громадян, економічну розбудову України. Однак, в області немає достатнього професійного потенціалу для розгортання масової

екскурсійної роботи серед населення і туристів. Контроль за роботою екскурсоводів не проводиться. Асортимент тематичних екскурсій вкрай незначний, якщо порівнювати з кількістю наявних на Волині і територіях сусідніх областей історичних, архітектурних пам'яток. До того ж технологічна документація більшості екскурсій не відповідає діючим державним стандартам та змінам, що сталися в суспільстві.

### **Список використаних джерел**

1. Волинський музейний вісник : Наук. зб. : Вип. 7. / упоряд. А. Силюк. – Луцьк, 2015.
2. Кравченко Н. О. Напрями екологізації туристичної індустрії України / Н. О. Кравченко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. «Серія Економіка». – Вип. 3 (31). – Рівне : НУВГП. – 2005.
3. Черчик Л. М. Туристсько-рекреаційний комплекс Волинської області : передумови розвитку : Монографія. Ч. 1 / Л. М. Черчик, О. В. Міщенко, І. В. Єрко. – Луцьк : СНУ імені Лесі Українки, 2014.
4. <http://tilkyrazom.com.ua>
5. <http://volynrada.gov.ua/general-information>

К.геогр.н., доц. Грушка В.В., Демченко О.С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ОСНОВНІ АТРАКТИВНІ ОБ'ЄКТИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ЩО ФОРМУЮТЬ ЇЇ ТУРИСТИЧНИЙ ОБРАЗ**

Нині туризм є одним із провідних напрямків соціально-економічного розвитку міст, регіонів і, звичайно, країни в цілому. Для розвитку туризму не достатньо мати потужний туристично-рекреаційний потенціал, важливим та

невід'ємним компонентом успішного функціонування сучасної галузі слугує сформований туристичний образ країни та окремих її регіонів.

Дніпропетровська область представляє собою важливий індустріальний регіон країни, але водночас вона багата на природні та культурні туристичні об'єкти, що здавна приваблювали як видатних людей, так і туристів.

Дніпропетровщина може запропонувати окрім історико-культурного, бальнеологічного, геологічного, екологічного та безлічі інших видів туризму ще й промисловий, деякі об'єкти якого, належать до найбільших виробництв в Європі.

Кривий Ріг – «залізне серце» України, місто, яке одразу ж асоціюється з виробництвом, тут активно розвивається індустріальний туризм, а одним із туристичних об'єктів являється кар'єр Південного гірничо-збагачувального комбінату, де для відвідувачів створили оглядовий майданчик, з якого відкриваються види на кар'єр з його горизонтами [3]. Іншим об'єктом на який варто звернути увагу є скелі МОДРу, це геологічна пам'ятка природи, загальнодержавного значення, що також носить назву «Орлине гніздо».

Місто Дніпро заслужено вважають космічною столицею України, серед туристичних об'єктів, що пов'язані із цією тематикою є музей космічних технологій, Центр аерокосмічної освіти молоді, а також Парк ракет під відкритим небом. Окремої уваги заслуговує територія «Південмашу», адже на великій площі підприємства розташовані будівлі у класичному радянському архітектурному стилі.

Не менш цікавою тематикою для туристів може слугувати історія козацтва, адже на Дніпропетровщині існує 5 із 8 козацьких січей. Цікавим місцем для туристів може слугувати також с. Старі Кодаки із залишками архітектури козацької доби. Козацький хутір «Галушівка», повністю модулює життя українських козаків. І звичайно музей під відкритим небом «Живий музей Микити Коржа».

Варто згадати про с. Петриківка, яка славиться своїми ярмарками та Петриківським розписом, аналогів якого не існує, а також який є візитівкою не

лише Дніпропетровщини, а й всієї України. В Петриківці можна відвідати музеї народного мистецтва та майстер-класи у митців народного розпису[2].

Річка Дніпро, із усіма прилеглими до неї атракціями можна вважати чи не найголовнішим об'єктом, що створює образ регіону, особливо набережна обласного центру, яка є однією з найдовших в Європі. Окрім мальовничих видів можна виділити також і можливості прийняти участь у водних видах спорту, та відпочити на яхті чи невеличкому каяку.

Особливо виділяється оздоровчий туризм. Завдяки мінеральним водам Новомосковщини, що здавна славляться своїми якостями, курортами Самарського регіону, зокрема Орлівщини, а також рядом оздоровчих установ поблизу Дніпра.

Важливою складовою туристичного образу регіону є Етнічний та Паломницький туризм. Серед особливих представників якого ми виділяємо всесвітньо відомий Єврейський центр «Менора», що є найбільшим серед своїх аналогів в світі [1]. Храм вірменської апостольської церкви у Дніпрі, побудований з вулканічного каменю Туфу. Декілька храмів зі сторічною історією, Римо-Католицький костел та інші.

Серед урбаністичного туризму особливо виділяється місто Кам'янське. Тут у районі «Верхня колонія» збереглись будівлі архітектурних прикладів ХІХ ст. В архітектурному плані у цьому ж місті виділяється особливо ще одна побудова – римо-католицький костел. А у самому Дніпрі привертає до себе увагу побудови часів старого Катеринославу.

Особливо актуальним в останні роки є патріотичний туризм, що представлений значним осередком в Дніпрі. Щодня близько трьох організованих груп відвідують «Музей АТО», який функціонує під відкритим небом.

І дещо новим для регіону виступає Археологічний туризм. Ця нова галузь набуває дедалі більшої популярності. Адже Дніпропетровщина як мультикультурний край має також і багату історію. Плануються відвідування Скіфських курганів, трипільських поселень, козацьких укріплень, та інші.

Зокрема археологи планують залучати туристів для вивчення таємниці двох майданів таємничого походження та дослідження наслідків світового потопу.

Тож Дніпропетровщину можна сміливо називати регіоном зі значним туристичним потенціалом. Туристичний образ регіону багатовекторний та різносторонній. Регіон активно впроваджує нові програми з розвитку туристичної галузі. Наявні туристичні ресурси задовольняють потреби туристів з різними вподобаннями й мотивами.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Офіційний сайт культурно-ділового центру «Менора» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://menorah-center.com/about/>
2. Авторський блог Ігора Лісного про Петриківку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://petrykivka.dp.ua/history/>
3. Офіційний сайт Південного гірничо-збагачувального комбінату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ugok.com.ua/about.php>

К.Г.Н., доцент Коротун С.І., Корінець Д.А.

Національний університет водного господарства та природокористування

## **ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЗЕЇВ У РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Музейні установи розглядають як багатовимірне «явище» яке може розглядатися у культурному, соціальному і економічному проявах й виступати фактором ряду перетворень у регіоні, позитивних змін. Однак, незважаючи на наявну мережу музейних установ, як України загалом так і Рівненщини зокрема, виникає безліч проблемних питань, які необхідно вирішити найближчим часом. Основними серед них є:

– забезпечення державної підтримки розвитку музейних установ в Україні;



– відпрацювання механізму створення сприятливих умов для залучення інвестицій, спрямованих на будівництво нових та реконструкцію діючих об'єктів музейної мережі, спрощення процедури узгодження інвестиційних проектів;

– реалізація комплексу заходів для розвитку музейного туризму. У багатьох музеях країни і у Рівненській області матеріальна база є слабкою, що не дозволяє створити відповідну інфраструктуру для більш якісного обслуговування відвідувачів і надання платних послуг;

– розбудова туристичної інфраструктури за напрямками міжнародних транспортних коридорів та створення системи безпеки екскурсантів й туристів. Брак елементарної інфраструктури поруч з об'єктом, постійне недофінансування тощо, нерідко призводить і до втрати цінних експонатів та «забутості» музеїв. Все це підсилює актуальність окресленої теми, пояснює наш інтерес до її вивчення;

– ефективне й раціональне використання пам'яток культурної спадщини для сталого функціонування музеїв та розвитку музейного, культурно-пізнавального, наукового та інших видів туризму. До прикладу, недостатня промоція музею та його фондів у засобах масової інформації та в потенційних туристів;

– недостатність експозиційних площ, неналежний рівень охорони музейних експонатів, недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення, брак актуальних інформаційних й інтелектуальних технологій.

Водночас на сьогоднішній день не існує добре розрекламованого серед іноземців туристичного бренду Рівненщини, що не створює передумов для використання її туристичного потенціалу сповна. Стан транспортної інфраструктури на території Рівненської області оцінюємо як незадовільний. Головною проблемою постає стан доріг, що призводить до відмови більшості туристів подорожувати даною територією, а багато із музейних установ які б зацікавили туристів і сприяли передусім розвитку музейного та пізнавального туризму знаходяться у невеликих поселеннях. Відсутність комплексної

програми залучення музеїв Рівненщини у екскурсійні тури (за винятком музеїв-заповідників і музеїв обласного значення) теж є пріоритетною проблемою. Варто залучити музейні установи у комплексні тури. Поєднувати розвиток пізнавального, музейного, сільського зеленого туризму, релігійно-екскурсійного та інших видів туризму.

Для успішного функціонування музейної складової туризму варто провести масштабну роботу, щодо розробки нових туристських маршрутів, що включатимуть виключно музейні установи та досить ефективним, вважаємо, створення комплексних туристських маршрутів, з врахуванням музейних закладів та інших видів туристично-рекреаційних ресурсів (природних, історико-культурних та соціально-економічних) [1, 2].

Незважаючи на проблеми Рівненська область має усі пріоритети для залучення музейних установ у розвиток туристичної індустрії.

#### ***Список використаних джерел***

1. Мацола В.І. Рекреаційно – туристичний комплекс України: Монографія (Ін-т регіональних досліджень НАН України; Редкол.: М.І. Долішній (відп. ред.). – Львів, 1997. – 259 с.

2. Савіцька О.П, Федорович О.І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.1 С.376-383.

Д.б.н., професор Лихолат О.А., к.х.н., доцент Вишнікіна О.В., Баранець Є.О.

Університет митної справи та фінансів.

#### **ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В М. ДНІПРО**

*Гастрономічний туризм* – різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуваннями по різних країнах з метою ознайомлення з національними

стравами, продуктами, напоями. Під час таких турів споживач відвідує ресторани з національною кухнею, бере участь в гастрономічних заходах і приготуванні місцевих страв, знайомиться з історією та рецептурою національної їжі та напоїв, дегустує напої й подорожує по місцях вирощування, збору й виробництва продуктів, які його цікавлять [1]. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі [2].

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну. В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бразилію, Перу, Мексику, Японію, Китай тощо. Туристи, які приїждять до України, безумовно, також бажають скуштувати традиційні місцеві страви [3].

Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо [4].

Однак, гастрономічні тури можуть дозволити особи, що мають достатні кошти. До того ж, у зв'язку з обмеженням пересуванням туристів в наслідок пандемії COVID-19, більшого значення може набути міський гастрономічний туризм – це відвідування ресторанів, у яких дотримуються традицій національних кухонь.

Метою дослідження стало визначення перспектив гастрономічного туризму у Дніпрі та оцінка якості надання подібних послуг.

Аналіз міського сайту Дніпра показав, що у місті зареєстровано 1210 закладів громадського харчування, серед яких 237 ресторанів, 67 піцерій, 67 суші-барів. 367 закладів пропонують європейську кухню, 22 – східну, 56 – міжнародну, 137 – українську кухню.

В Дніпрі можна скуштувати страви Азербайджану, Armenії, Узбекистану. Ці заклади зазвичай мають цінову політику \$\$, і огляд відгуків відвідувачів свідчить про поганий сервіс і невисоку якість пропонованих страв.

Подібна ситуація і у закладах, які пропонують індійську кухню, що є вегетаріанською.

Японську кухню пропонують у 67 закладах, але більшість з яких також одночасно пропонують європейські, італійські (?!), російські, українські страви, тобто абсолютний фюжн (fusion cuisine). Цінова політика цих ресторанів має достатню різницю: від \$\$ до \$\$\$\$.

Ресторани пропонують також американську, англійську, арабську, грецьку, єврейську, іспанську, ірландську, китайську, малайзійську, мексиканську, німецьку, скандинавську, середньоземноморську, тайську, турецьку, французьку, чеську кухні. Але знову це не автентичні заклади, де подають виключно національні страви. Зрозуміло, це визначається економічними інтересами закладів і попитом: для задоволення потреб якомога більшої кількості відвідувачів.

Здавалосьь, що подібна ситуація є гарним підґрунтям для розвитку гастрономічного туризму в Дніпрі, коли його мешканці можуть задовольнити різні смакові потреби у рідному місті. До того ж, це могло б свідчити про потенціал щодо гастрономічного туризму як з боку громадян з інших регіонів України, так і з-за кордону. Але, на жаль, лише невелика кількість закладів пропонують дійсно якісний продукт, тому що неможливо одночасно подавати автентичні японські страви, які базуються на використанні свіжої (з точки зору японського споживача) риби, овочів, морських водоростей, німецькі смаколики

(білі мюнхенські сосиски, рульку, солону випічку, картопляний салат, пиво), суп буйабес, шніцель по-віденськи, італійські смажені квітки гарбуза, начинені сиром моцарела, качку по-пекінськи, торт «Захер».

Навіть українські страви, які заявлені у 137 закладах (цінова політика від \$ до \$\$\$\$), що могли б стати національною «родзинкою», пропонують з європейськими та японськими стравами.

Таким чином, поки що Дніпро не може заявити про себе як центр гастрономічних фестивалів, що мають місце на Закарпатті (банош, бринзя, вино, бограч, леквар, гуляш), Львові (кава, десерти), Борщові (борщі), Коростені (деруни), Ужгороді (палачінта), Колочаві (ріплянка), Сорочинцях (вареники, галушки), сусідньому Запоріжжю (консервація). Але є можливість, потрібна зацікавленість, а значить буде перспектива.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.
2. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В.В. Корнілова, Н. В. Корнілова // Ефективна економіка. – 2018. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/37.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf).
3. Омельницька В. О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України / В. О. Омельницька // Економічні студії. – 2018. – № 2. – С. 121-126.
4. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С. Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. – Вип. 46, т. 2. – С. 325 – 329.

Сайгак Є.Л., Михальчук Р.О.,  
Університет митної справи та фінансів.

## **ІНСТИТУЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Інституційно-інформаційне забезпечення розвитку туризму покликане ефективно управляти та координувати діяльність різноманітних інституцій (державного та недержавного характеру), елементів підприємницької діяльності, місцевого населення задля просування локального, місцевого, регіонального, національного туристичного продукту різноманітними каналами. Одним з таких каналів є участь регіонів, підприємств, галузей у заходах виставкової індустрії національного та міжнародного характеру. Представимо найактуальніші заходи, де Криворізький регіон приймав участь та презентував свій туристичний продукт. У Китаї відбулася міжнародна імпортна виставка China International Import Expo 2018 (СІЕ 2018). У Києві відбувся 25-й Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM' 2018. Кривий Ріг вже вдруге бере участь у цій найбільшій міжнародній туристичній виставці країни. Однією з таких подій є фестиваль індустриальної культури. У міста вже є брендування – стилізований логотип, рекламна продукція, а також слоган. Варто також вказати на розробку та втілення мультифункціональних проєктів, які популяризують регіон у культурному, туристичному сенсах.

1. Промисловий (індустріальний) туризм. Опис проєкту. Враховуючи тенденції стрімкої популяризації промислового туризму у світі, потенціал Кривого Рогу в даному напрямку та необхідність диверсифікації економіки міста - розвиток промислового (індустріального) є нагальною потребою. Мета проєкту полягає у створенні у Криворізькому регіоні національного та міжнародного Центру промислового (індустріального) туризму. Завдання проєкту: запуск двомовного Інтернет-ресурсу «Промисловий туризм у Криворізькому регіоні»; створення у місті сучасного екскурсійного бюро

муніципального підпорядкування для організаційно-управлінського супроводу промислового туризму; промоція туристичних можливостей міста на міжнародному рівні. Очікувані результати: збільшення податкових надходжень до міського бюджету; збереження та популяризація пам'яток індустриальної спадщини міста; створення сучасної туристичної інфраструктури; формування позитивного інвестиційного іміджа міста; створення нових робочих місць; покращення іміджу підприємств, на території яких знаходяться об'єкти промислового туризму.

2. Створення інформаційного веб-ресурсу «Календар подій». Опис проекту. Сучасний Кривий Ріг – це велике індустриальне місто з потужним науково-промисловим, освітнім, культурним та торгово-логістичним потенціалом. Та останнім часом завдяки курсу на диверсифікацію економіки місто здобуває популярність в Україні та за її межами як центр індустриального туризму. Завдяки цьому постійно збільшується кількість гостей та туристів. У місті постійно проводяться спортивні змагання, виставки, фестивалі та інші культурні заходи, у тому числі всеукраїнського масштабу. Підприємства міста теж проводять чимало цікавих культурних, освітніх, спортивних та інших заходів. Окрім розважальних заходів, у місті регулярно відбуваються міжнародні, всеукраїнські конференції, форуми та тренінги. Під впливом мистецтва, культури, науки і технологій простір міста наповнюється предметними результатами нової творчої діяльності мешканців. Тобто, Кривий Ріг пропонує жителям і гостям міста безліч можливостей для проведення відпочинку та культурно-освітнього розвитку. Однак, багато мешканців просто не знають про це, а іноді мають недостатню кількість інформації для того, щоб взяти участь у різного роду заходах, або просто не знають, як це зробити. Тому, саме проект зі створення інформаційного ресурсу «Календар подій» дозволить збирати і систематизувати, всю інформацію про майбутні та поточні події в Кривому Розі. Це робить її (інформацію) максимально доступною, корисною і повною, на багато спрощуючи пошук можливостей проведення дозвілля. Інформаційний ресурс «Календар подій» представляє собою веб-сайт

(інформаційну структуру, доступну в мережі Інтернет, що забезпечує наочне, інтуїтивно зрозуміле відображення структури розміщеної на ньому інформації, швидкий і логічний перехід до розділів і сторінок). Мета проекту: задоволення потреб мешканців міста у інформації щодо можливостей проведення змістовного дозвілля, підвищення рівня художньо-естетичних, морально-етичних, національно-патріотичних цінностей, створення сприятливих умов для розвитку громадських, культурних і творчих ініціатив мешканців міста. Очікуваний результат: збільшення кола мешканців залучених до культурного та громадського життя міста. Створення можливості для об'єднання зусиль організацій у проведенні культурно-масових заходів; підвищення культурного рівня та змістовності дозвілля; надання можливості організаторам безкоштовного анонсування свої заходів. Створена інтерактивна туристична карта міста Кривий Ріг, а також сайт інтерактивних екскурсій містом.

3. Проведення фестивалю «Ніч індустріальної культури». Опис проекту: Кривий Ріг – велике промислове місто, що є особливістю нашого регіону, але на сьогоднішній день більшість мешканців міста, в тому числі молодь, мають негативне ставлення до таких промислових міст і не прийняття індустріальної культури в цілому. Мета проекту: провести масовий захід в місті - фестиваль «Ніч індустріальної культури», спрямований на: формування позитивного ставлення до промислових об'єктів міста - як захоплюючих туристичних атракцій. Результати проекту: Фестиваль відвідали 3,5 тисячі жителів і гостей Кривого Рогу.



К.г.н., доцент Суматохіна І.М., Смиг Г.І.,  
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

## **РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Завдяки сприятливому географічному положенню, Україна багата на різноманітні природні та рекреаційні ресурси, які можна використовувати для розвитку різноманітних видів туризму. В сучасний час багато особливих природних об'єктів і територій з рідкісними видами флори і фауни знаходяться під загрозою знищення, які терміново потрібно заповідати, відновлювати та охороняти. Це чудова можливість не тільки зберегти природу, а й розвивати екотуризм на цих ділянках для підвищення рівня екологічної культури туристів. В Україні є попит на споживання саме такого туристичного продукту, люди хочуть мандрувати в межах природоохоронних територій або ділянок, де людей не багато.

Метою даної статті є виявлення регіональних можливостей та перспектив розвитку екотуризму в Україні (на прикладі Дніпропетровської області).

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) – тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій [1].

В Україні розвиток екотуризму знаходиться на початковому етапі. Для його становлення необхідною умовою є наявність унікальних та типових для регіону природно-рекреаційних ресурсів, які можуть стати об'єктами туристичної атракції. Територія України має високий рівень освоєності і недоторканих людиною територій залишилось дуже мало. Хоч коефіцієнт заповідності країни майже вдвічі нижчий порівняно з середньоєвропейським, екотуризм може розвиватись в межах таких типів природоохоронних територій та об'єктів (таблиця 1) [3,4].

Таблиця 1

**Типи природо-охоронних територій**

Типи природо-охоронних територій	Загальна кількість, од.	
	в Україні	в Дніпропетровській області
Національні природні парки	52	0
Біосферні заповідники	5	0
Природні заповідники	19	1
Регіональні ландшафтні парки	44	2
Заказники	2632	50
Пам'ятки природи	3025	51
Заповідні урочища	774	3
Ботанічні сади	22	2
Дендропарки	39	1
Зоопарки	13	2
Парки пам'ятки садово-паркового мистецтва	538	8

Якщо збагачувати природно-заповідний фонд України та розвивати екотуризм, то наша країна зможе приймати багато туристів з різних країн, які будуть з захопленням відвідувати українські національні природні парки, заповідники, дендропарки і т.д. І тоді такий вид туризму може стати одним з конкурентноспроможних.

Екологічний туризм є ефективним засобом розвитку природоохоронних об'єктів для збереження природи та збагачення розвитку екологічної культури туристів при спілкуванні з природою.

Природно – заповідний фонд Дніпропетровської області налічує 172 об'єкти загальною площею 89 718,55 га. Серед них немає жодного національного природного парку, є один природний заповідник, заповідні урочища, пам'ятки природи, *парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва*, ботанічні сади, багато заказників та пам'яток природи [3]. З таблиці 1 видно, що область належить до регіону з низьким рівнем заповідності. Екотуризм в її межах розвивається тривалий час на основі Дніпровсько-Орільського заповідника, заповідних балочних урочищ (балка Бандурка), міських парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (парк ім. Т. Шевченка, Парк Лазаря

Глоби), ботанічних садів (ДНУ імені Олесь Гончара, Криворізький ботанічний сад НАН України), рекреаційні зони (Олександрівський ландшафтний парк в м. Покров, створений на місці відпрацьованих кар'єрів), лісові господарства (Діївсько-Таромська зона в м. Дніпро).

Водночас в області з'явився новий природо-охоронний об'єкт ландшафтний парк «Дніпрові пороги», на території якого починає розвиватися екотуризм.

На протязі багатьох років Дніпро проводить смугу до моря через гранітні пасма Українського кристалічного щита, утворивши дев'ять порогів. І навіть після того як їх затопило, природа продовжує вражати своєю особливістю, дикістю, різноманіттям. По берегах Дніпра починаючи від Старого Кодаку і до Хортиці на берегах Дніпра зустрічаються скелі, вік яких понад 3 мільярди років. Ще з давня Дніпрові пороги приваблювали, захоплювали, чарували та набували з кожним днем все більшого скрального змісту. Це ж звичайно балкові праліси – схили з барвистим розмаїттям степових трав, байраки з дубами-велетнями, глибокі тінисті яри з чистими джерелами, широкі дніпрові плеса. На початку 20 ст. «Дніпрові пороги» неймовірно швидко стали часто відвідуєми туристичним об'єктом, поки їх не затопило. На даний момент ландшафти знаходяться в новій небезпеці – це кар'єри, забруднення, забудова берегів, стихійна рекреація. Є тільки один вихід, щоб врятувати природно-історичну спадщину потрібно заповідати територію і включити до природно-заповідного фонду Дніпропетровської області, як ландшафтний парк, а можливо згодом національний природний парк [2]. Бо цей об'єкт є унікальним, оскільки дає можливість спостерігати природні вододільні, долинні, острівні, балочні ландшафти, а також ознайомитися з географічними об'єктами, які належать до категорії втрачених. До останніх належать саме «Дніпрові пороги», які опинилися під водами річки внаслідок будівництва гідроелектростанції в м. Запоріжжя.

Зараз на «Дніпрових порогах» активно проводить численні екскурсії для студентів (рис. 1), школярів і просто бажаючих кандидат біологічних наук,

доцент ДНУ ім. Олеся Гончара, співавтор проекту створення регіонального ландшафтного парку на Дніпрових порогах Манюк В.В. Туристи отримують велике захоплення та вважають, що розвиток такого виду туризму має продовжуватися.



Рис.1 Експедиція для молоді з Дніпрових Порогів до Рибальського кар'єру  
[2]

Екотуризм розвивається, як вже було сказано в межах природоохоронних територій. Однак в Дніпропетровській області є місця мало порушені в результаті діяльності людини, які є дуже цікавими та привабливими для туристів, прикладом є Балка Сажівка, розташована на правому березі річки Дніпро в селищі Старі Кодаки. Вона має історичну, географічну, біологічну, геоморфологічну, геологічну, ботанічну, екологічну цінність. Тому вона являє собою об'єкт туристичної атракції. В її межах постійно відбуваються навчальні екскурсії (рис. 2).





Рис. 2 Балка Сажівка (фото створено автором)

Отже, можна стверджувати, що екотуризм – це вид рекреаційної діяльності, який дозволяє спостерігати різні види природних об'єктів та підвищувати рівень екологічної культури туристів, формувати уявлення про регіональні природні та історико-культурні особливості краю. На території України та Дніпропетровської області цей вид туристичної діяльності є одним із перспективних і згодом може стати одним з конкурентноспроможних видів туризму.

### *Список використаних джерел*

1. Вишневецький В. І. Екологічний туризм. – К.: Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с
2. "Дніпрові пороги" [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://porohy.org/>

3. *Природно-заповідний фонд Дніпропетровської області // Портал «Природа України»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-4.html>

4. *Природно-заповідний фонд України // Портал «Природа України»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pzf.land.kiev.ua/>

Д.політ.н., професор Торяник В.М., Бодз Р.Р.

Дніпровський гуманітарний університет

## **ПОПУЛЯРНІ ЕКСКУРСІЙНІ МАРШРУТИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Одним з найбільших регіонів України, що розвивається економічно є Дніпропетровська область. Вона розташована в вигідному географічному положенні, характерна багатими природними ресурсами, розвинутим сільськогосподарським виробництвом, високим рівнем розвитку транспорту та зв'язку, має багатий туристично-рекреаційний потенціал.

Свої роботи стосовно цього питання присвятили: О. Є. Афанасьєв, О. О. Бейдик, В. Г. Герасименко, В. В. Джинджоян, С. П. Кузик, М. П. Мальська, К. В. Петрова, С. Е. Сардак, І. В. Смаль, В. А. Смолій, С. О. Тороп, Н. С. Чугай.

В області розвинено багато видів туризму. Серед найбільш розвинених є водний, тому що найбільшим потенціалом володіють водні ресурси Дніпра, так як у нього є великі можливості для використання круїзної діяльності та яхтингу. Розвинений він завдяки рекреаційному потенціалу річок, озер і водосховищ, тому що в області м'який клімат, який сприяє розвитку мінеральних джерел та лікувальних грязей. Також багатство рослинних, кліматичних, рибних ресурсів та близькість до водних об'єктів дозволяє створювати різні тематичні маршрути водного туризму. Область насичена ресурсами для розвитку мисливського та рибальського туризму. Сприяє

розвитку наукового та просвітницького туризму тут достатня кількість музеїв, театрів та інших закладів культури [1].

Так як область є найбільшою в державі за природними та ресурсними потенціалами, то на її території можливо розвивати новітні види туристичної діяльності, а саме: сільський (або зелений), екотуризм, діловий (бізнес-подорожі, конференції, відрядження), спортивний (велотуризм, альпінізм, дайвінг), хобі-тури, індустріальний, медичний (лікувальний, рекреаційний, санаторний) тощо.

Безсумнівно, Дніпропетровщині є що показати та де відпочити тому вона може запропонувати цікаві для вас екскурсійні маршрути, які складаються із шести позицій, дуже цікавих, але не «розкручених», саме вони можуть стати родзинкою у вашій туристичній подорожі [2].

Першим пропонується Шолоховський (Токовський) водоспад. Цей неймовірний каскадний водоспад, більш відомий як «Червоні камні» – одне з найкрасивіших місць в області, маленьке чудо природи приваблює до себе все нових та нових гостей. Насправді тут відразу декілька водоспадів, які утворюють невеликий каскад, висота якого 6 метрів, а протяжність близько 30 метрів. Також він є об'єктом природно-заповідного фонду області і охороняється законом держави.

Друге місце знаходиться на порогах річки Інгулець у Кривому Розі – це ще один водоспад на Дніпропетровщині «Біле каміння». Тут вода падає з висоти близько 12 метрів. Основа водоспаду складається з гранітної породи, яка виходить назовні, низ водоспаду завжди покритий білою піною води. Після побудування Карачуновського водосховища на початку 30-х років минулого століття і утворилося це унікальне диво природи.

Третє місце прол – Костел святого Миколая. Саме напередодні нашого українського свята буде доречним відвідати цей Костел. Знаходиться він у Кам'янському і вважається найбільшим у Південній Україні.

Четверте – Петриківський район, який загальновідомий творчим об'єднанням «Петриківка» та своїм художнім розписом, який з 5 грудня 2013

року було включено до списку культурної спадщини ЮНЕСКО. Серед основних туристичних об'єктів на цій території є Козацький хутір Галушківка (с. Гречане), центр народного мистецтв Петриківка та кінний племінний завод.

П'ятою точкою вашої подорожі має бути Пороховий остів (Кодачек). Він розташований біля правого берега Дніпра в селі Старі Кодаки, на околиці міста. За словами Яворницького Кодацький острів – це музей різних часів давнини, бо він був увесь укритий людськими кістками, кам'яними сокирами, старовинною зброєю різних епох. Також тут виявлено дві стоянки доісторичної людини, кожен другий камінь на острові покритий різноманітними козацькими символами та написами. До 90-х років ХХ століття острів був закритий.

Шостим ми пропонуємо відвідати Солоний лиман, який знаходиться під Новомосковськом і є найсолонішим озером України. Озеро віддалено від моря на 300 км, і для цього регіону такий лиман – неабияка екзотика. На перший погляд здається що вода мертва і позбавлена риб та інших мешканців з рослинами, але це не так, вона кипить життям. Завдяки грязям Солоного озера тут збудували єдину в Степовому Придніпров'ї бальнеологічну лікарню-санаторій.

Отже, Дніпропетровська область має дуже великий потенціал для розвитку екскурсійної діяльності цьому сприяє її вигідне географічне положення, кліматичні умови, традиції жителів, історичні та культурні пам'ятки і звичайно ж гостинність народу. Клімат сприяє для утворення різних лікувальних об'єктів та хорошого відпочинку.

### **Список використаної літератури**

1. Афанасьєв О. Є. Дніпропетровщина туристська. / О. Є. Афанасьєв Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2012. – 34 с.
2. Невідома Дніпропетровщина: туристичний гід. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/rus/lifestyle/nevidoma-dnipropetrovshchina-turistichnii-gid/>
3. Мельченко С. В. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : [електронне видання] : матеріали доп. Міжнар. Наук.-практ. Конф. (Київ, 23-24



жовт. 2014 р.) / голова редкол. С. В. Мельниченко. – К.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2014. – 418 с.

4. Петрова К. В. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів / К. В. Петрова, В. В. Джинджоян, С. Е. Сардак // Економічний простір. – 2017. – № 126. – С. 71 – 81.

5. Торяник В.М., Конопелькін О.В. Навчальник посібник : Реклама та PR у сфері туризму. 2016.

К.е.н., доцент Федотова Т.А., Кузьміна М. Р.

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

## **РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Туризм відіграє важливу роль у світовій економіці і становить десяту частину світового валового національного продукту. Ця галузь промисловості розвивалася стрімко і за останні роки стала масштабною галуззю. Щорічне збільшення інвестицій у туристичну сферу становить близько 30%. На підставі даних Всесвітньої організації туризму доходи від туризму зростали до 7,9% щорічно за останнє десятиліття, при цьому середній дохід від туризму збільшувався на 4,5% щорічно.

Проблеми та особливості розвитку міжнародного туризму в Україні та світі, а також питання його впливу на національну економіку та глобальну економіку відображені у наукових дослідженнях: І. Балабанов, В. Данильчук, А. Дурович, В. Євдокименко, Н. Кабушкін, У. Нетто, Н. Коніщева, Г. Папірян, В. сенін, В. Сапрунова, Д. Ткаченко, В. Федорченко та ін.

Сучасний міжнародний туризм характеризується значними просторовими нерівномірностями. Загалом, він відображає різні соціально-економічні рівні

країн у всьому світі: на розвинений світ припадає 57% доходів від туризму; на країни, що розвиваються – 30%; на країни з перехідною економікою – 13% [1].

Список країн за туристичними візитами (Всесвітній рейтинг туризму) публікує Всесвітня організація туризму (ЮНВТО) у «Всесвітньому барометрі туризму» (World Tourism Barometer), який публікується три рази на рік. У цій публікації світові макроси за класифікацією Організації Об'єднаних Націй, відсортовані за кількістю приїздів туристів із-за кордону, доходами від в'їзного туризму та витратами туристів за кордон.

Динамізм міжнародного туризму в останні роки сильно відрізняється. Характерною особливістю є збільшення кількості іноземних туристів, які прибувають у світ. Європа та Америка близькі до середніх у світі. Що стосується макрорегіонів, то в Азії та Океанії найбільш динамічні темпи зростання в дев'ять разів вищі за середній у світі. Африканський макрос знову високі темпи зростання, але ніякого істотного впливу на світовий динаміки [3]. Країни Західної Європи не мають найбільший розвиток в області міжнародного туризму. Вони складають понад 70% світового ринку туризму та близько 60% валютних надходжень. Америка має 20%, Азія, Африка та Австралія – разом менше 10%. Стан розвитку туризму сьогодні характеризується такими основними показниками:

- Близько 808 мільйонів подорожей здійснюються щорічно по всьому світу, більше 52% – в Європі. Близько 60% усіх поїздок, пов'язаних із вільним часом;

- Частка туризму в світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, а в країнах ЄС – 14%, туризм становить 8% від загального ВВП країн ЄС і близько 11% в економічному зростанні.

- Тривалість скорочується, а кількість туристичних поїздок збільшується.

- Держави беруть активну участь у змаганнях з метою впливу на туристичний потік.

– близько 12% від загальної кількості робочих місць у сфері туризму в країнах ЄС;

– Одним із пріоритетів розвитку туризму є створення ефективних механізмів встановлення та підтримання балансу між збереженням природних та інших ресурсів та туристичною діяльністю. У своїй класифікації світова туристична організація країни визначає переважно туристичних провайдерів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) та країни, які в основному є рецепторами (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія). Найбільша зайнятість у галузі туризму припадає на країни Східної Азії (Корея, Японія, Китай) – 819 74 000 осіб. За ними слідує країни Південної Азії – 30 755 000 осіб. У Європі 24301 тис. [4].

Темпи зростання міжнародного туризму перевищують очікування. Це підтверджує, що туристична поїздка зараз є частиною структури споживання все більшої кількості людей як у країнах, що розвиваються, так і в розвинених країнах. Це підкреслює необхідність справедливого визнання туризму, який є важливим каталізатором економічного зростання, експорту та створення робочих місць, однією з найважливіших складових соціально-економічного розвитку.

За даними організації ЮНВТО туристичні потоки між регіонами розподілися досить не рівномірно (рис. 1).

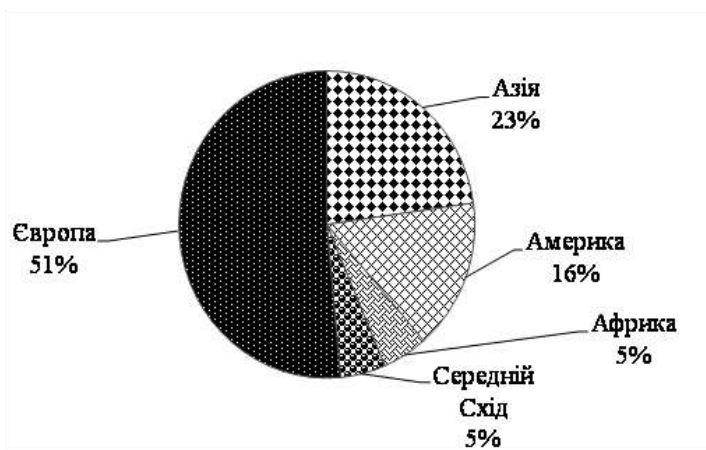


Рис. 1. Регіональні туристичні потоки в 2018 р.

У нестабільному світі сьогодні всі субрегіони та регіони позитивно змінилися. Однак загальна картина виглядає досить неоднозначно. На малюнку 2 більш докладно показано, як розподіляються туристичні потоки по макрорегіонах.

Зі збільшенням кількості туристських прибутків загальна кількість витрат на відпочинок туристів відповідно зросла. Якщо використовувати дані за 2018 рік, Китай (+ 31%), Росія (+ 22%) збільшать кількість грошей, які туристи витрачають на відпочинок. Канада (+ 3%) та Франція (+ 2%) демонструють незначне зростання витрат. У той час, коли вартість туристів падала в Австралію, Італію та Австралію. Через збільшення витрат на туристів доходи від туристичної галузі зростають. У 2018 році світові продажі зросли на 4%. Кількість міжнародних туристів, які прибули в тому ж році, сягнула 1,035 млрд доларів. До скарбниці додано міжнародну скарбницю, а саме 219 мільярдів доларів.

Тенденція зростання – це насамперед зміцнення економіки країн, що розвиваються, що одночасно збільшило потік туристів. Більше того, на тлі уповільнення темпів економічного розвитку в усьому світі та особливо в Європі туристична галузь не тільки не слабшала, а навпаки, зростала.

Міжнародний туризм, що означає перевезення пасажирів та пасажирів, становить 30% світового експорту та близько 6% загального експорту товарів та послуг. Індустрія туризму як експортна категорія займає перше місце у багатьох країнах, що розвиваються, а також п'яте в світі після експорту пального, хімікатів, продовольства та автомобільної промисловості [4].

Аналіз темпів розвитку та зростання міжнародного туризму в останні роки показав, що туризм став перспективним діловим світом з багатьма сферами вашого розвитку, спеціальними фінансовими інструментами, курортною галуззю та системою зв'язку. Індустрія туризму стала невід'ємною частиною стратегічних, економічних та соціальних концепцій країн, що розвиваються у всьому світі. Це сприяє створенню робочих місць та сприяє розвитку багатьох суміжних галузей. Туризм, у свою чергу, потребує

державної підтримки для подальшого розвитку як галузі, яка ефективно організовує не тільки відпочинок, але й добробут людей.

Активний розвиток туризму в останні десятиліття суттєво вплинув на міжнародні контакти в економічному, культурному та політичному плані. Незважаючи на етнічно-конфесійні відмінності населення, туризм допомагає зміцнювати культурні та інтелектуальні відносини, що в свою чергу відіграє важливу роль у мирі.

### **Список використаних джерел:**

1. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика: Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів / Укл. І.Ф. Кононов (наук. ред.), В.П. Бородачов, Д.М. Топольськов. – Луганськ: Знання, 2018. – 384 с.

2. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». – 2018. – № 3. – [Електронний ресурс]: <<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>>. [Посилання дійсне на 02.09.2018 р.]

3. Загальна характеристика близькосхідного регіону міжнародного туризму. – [Електронний ресурс]: <<http://refs.market.com.ua/viewfree.php?diplomID=8683&pageid=1>> . [Посилання дійсне на 11.10.2019 р.]

4. Звіт Всесвітньої Туристичної Організації за 2019 рік. – [Електронний ресурс]: <<http://tourlib.net/wto.htm>>. [Посилання дійсне на 27.10.2019 р.]

Ходак О.В., Голиков С.Р.

Дніпровський гуманітарний університет

## **ПРОЕКТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ У МІСТІ ДНІПРО**

Місто Дніпро (колишній Дніпропетровськ) – не тільки індустриальне місто, так як для туристів воно відкриває свої ворота з нового, цікавого боку.

Зелені зони, алеї, екологічні місця відпочинку тут дуже вдало поєднуються з культурним та сучасним життям суспільства.

Не звертаючи увагу на те, що останнім часом кількість іноземних гостей, що відвідували Україну з туристичною метою значно зменшилась, але це не припиняє інтересу до держави та поступово відновлюється їхня кількість. Також при проведенні екскурсій потрібно пам'ятати, що розуміння життя та очікування іноземних відвідувачів достатньо відрізняються від наших. Вони часто не знають більшості наших реалій, які найпростіші для наших громадян. Тому гід-перекладач обов'язково повинен вміло розповідати про такі реалії. Важливим фактором для проведення екскурсії є задоволення інтересів іноземців до політики, соціального аспекту та просто буденного життя українського народу.

Наше місто може запропонувати гостям дуже інтересний та змістовний відпочинок. Воно вабить відвідуючих також і історичною спадщиною. Тому треба обов'язково доповнити свою подорож саме цим місцем, воно надзвичайно привабливе, по-своєму гарне і унікальне своїм населенням, яке можна визначити по діалекту в будь-якому іншому місті України.

Екскурсійний туризм – це один з популярніших та давніх різновидів відпочинку. Екскурсійне діло активно почало розвиватися на протязі ХХ століття, а в наш період це багатогранний сектор, до якого входить не тільки знайомство з різними пам'ятками історії та культури, а й програму розваг, висококласні готелі та ресторанний сервіс.

Екскурсії по Дніпру – це захоплюючі подорожі по відомому місту фонтанів, які розташовані на Дніпрі-річці. Історична і культурна спадщина міста включає в себе ряд пам'яток архітектури та садово-паркового мистецтва, музеїв, театрів та інших об'єктів для розвитку екскурсій.

В місті є багато екскурсійних і туристичних підприємств, таких як: «Золоті подорожі», «Риба Андрій», «Моріс», «Клуб СТЕЖКА», «Хотей Тревел», «Nourbo» та багато інших. Звичайно ж кожне з них пропонує різні

маршрути та точки міста. Наприклад, організація екскурсій «Риба Андрій» запропонує вам екскурсії по Дніпру та Україні, спільні поїздки.

Сфера обслуговувань та проведення екскурсій для іноземних туристів в Україні є важливим фактором для розвитку міжнародного туризму. Надання хороших послуг говорить про те, що спеціалісти мають чудову підготовку та широку участь в колі обслуговування компаніями.

Відповідно до Закону України «Про туризм», гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – це фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом [2]. Людина, яка виконує супровід є не тільки особою, яка доносить інформацію, а також співрозмовником, коментатором та дає якісь поради.

Головними пам'ятками міста являються:

- Набережна Дніпра. Вона захоплює своєю довжиною, сягаючи аж 30 км. У Європі вона є найдовшою, а коли наступає вечір то це справжнє романтичне місце;

- парк Глоби, який являється своєрідним зеленим оазисом та містить в собі фонтани з безліччю зелені;

- також слід відвідати аерокосмічний музей. Ця експозиція НЦАОМ є гордістю центру, проходять тут виставки різноманітних ракет та космічних апаратів, штучних супутників, ракет та справжніх космічних станцій;

- самим романтичним та таємничим місцем є Монастирський острів, воно є найпопулярнішим серед місцевих, він вражає всіх краєвидом та чудовою панорамою. Заслуговує на увагу і розташований тут фонтан, який сягає у висоту до 17 метрів, та Миколаївська церква.

- манить своєю красою і Катеринославський бульвар, який просто неможливо обійти стороною. Став він популярним за дуже малий термін, це і не дивно, тому що ввечері він неймовірно красивий з вогнями вітрин та фонарів;

Звичайно ж на цьому список найпопулярніших пам'яток Дніпропетровська не завершується – неодмінно треба завітати до планетарію, історичного музею Яворницького, Мерефо-Херсонський міст, оглядова площадка парку імені Шевченка, завод «Інтерпайп» та місцем з якого почалося розбудова Дніпра – Преображенський собор.

Національний пріоритет нашої країни розвивається завдяки туристичній діяльності, через її значний вплив на заклопотання людей, надбання державного бюджету та регіональний розвиток. Якість підвищення супроводу залежить від екскурсійних обслуговувань туристів з іноземних країн, які виконують екскурсоводи, гідни, провідники та інші фахівці.

### ***Список використаних джерел***

1. 17 мест, которые стоит посетить в Днепре [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ua.igotoworld.com/ru/article/734\\_17-mest-kotorye-stoit-posetit-v-dnepropetrovske.htm](https://ua.igotoworld.com/ru/article/734_17-mest-kotorye-stoit-posetit-v-dnepropetrovske.htm).
2. Афанасьев О. С. Дніпропетровщина туристська. / О. С. Афанасьев Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2012. – 34 с.
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
4. Петрова К. В. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів / К. В. Петрова, В. В. Джинджоян, С. Е. Сардак // Економічний простір. – 2017. – №126. – с. 71-81.
5. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Т. 23. № 4. С. 64-71.



Яковишина М. С., Вітрук Н. О.

Національний університет водного господарства та природокористування

## **ЛІТЕРАТУРА І КІНО, ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА РІВНЕНЩИНІ**

У сучасному світі на сталий розвиток багатьох регіонів значний вплив здійснює культура і туризм. Так, наприклад, Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури важливим фактором розвитку більшості міст визнала творчість і заснувала Мережу творчих міст ЮНЕСКО (The UNESCO Creative Cities Network). Основна концепція даної Мережі творчих міст полягає у взаємній міжнародній співпраці між містами-членами та «творчому туризмі», який пов'язаний із залученням до таких креативних індустрій, як література, кіно, музика, дизайн, гастрономія, медіа-мистецтво, народні промисли та ремесла. Станом на 2019 рік у дану мережу входять 246 міст світу, у тому числі Одеса та Львів, як літературні міста України [3].

Розглядаючи можливості поєднання туризму і літератури для розвитку регіону, варто згадати і про кіно. Адже, більшість фільмів є інтерпретаціями літературних творів. Літературні тури та кінотури є тематичним різновидом культурно-пізнавальних туристичних маршрутів. Варто зазначити, що літературний та кінотуризм отримав велику популярність спочатку у країнах Західної Європи та Америки. Цьому сприяли багаті літературні та кінотрадиції, які в поєднанні з інтенсивним розвитком туристичної індустрії, генерували створення нових цікавих маршрутів [1].

Кінотуризм та літературний туризм пов'язані між собою, адже, література має значний вплив на розвиток кіноіндустрії, оскільки значна кількість фільмів були зняті саме за літературними творами. Найкраще проілюструвати масову привабливість літератури та кіно можна на прикладі світового успіху Гаррі

Поттера (і як літературного героя, і як персонажу фільмів). Також серіал «Чорнобиль» – гарний приклад залучення туристів в Україну через кінотуризм.

Рівненська область має цікаву історію та мальовничу природу, а тематичні види туризму здатні збагатити та урізноманітнити туристичний потенціал краю. Розглядаючи можливості ресурсів кінотуризму Рівненщини, доречно згадати фільми, які вже набули популярності, а зйомки відбувалися на території області: «Поводир» (Тараканівський форт і Базальтові стовпи, 2014 р.); «Клевань, тунель кохання» (японський фільм, 2014 р.); «Джура Королевич» (Тараканівський форт: зйомки у 2019 р., прем'єра у 2020 р.). Варто згадати і міжнародний кінофестиваль «Місто мрії», який проходить щорічно у м. Рівне. Доречно зазначити, що на теренах Рівненщини планують зняти перший український агросеріал «Фермери», локаціями зйомок якого будуть сімейна ферма «Шедевр» у с. Довгалівка Радивилівського району, аеропорт Рівне, села Буца та Мости Здолбунівського району Рівненської області. Потенційні можливості розвитку кінотуризму у нашому регіоні наведені у таблиці:

Таблиця

### Перспективи розвитку кінотуризму у Рівненській області

Напрямки кінотуризму	Шляхи реалізації напрямків кінотуризму
Відвідування місця, зображеного у фільмі	Тарканівський форт (фільми «Поводир», «Джура Королевич»); Базальтові стовпи (фільм «Поводир»); локації, зображені у аматорських короткометражних фільмах
Атракція, пов'язана з фільмом	Декорації сільського поселення з фільму «Джура Королевич»; атракція Тунель кохання, зображена у фільмі «Клевань, тунель кохання»,
Бажання зустрітись з кінознаменитостями	Зустрічі з рівненськими акторами, зокрема Стасом Лозовським, який знімався у фільмах «Фермери», «Захар Беркут», «Віддана».
Екскурсія до місцевості, зображеної у фільмі	Організуються екскурсії до Тунелю кохання, Тараканівського форту, до Базальтових стовпів
Відвідування кінофестивалів	Міжнародний кінофестиваль «Місто Мрії», який проходить щорічно у м. Рівне.
Споглядання зйомок фільму	Тараканівський форт входить до бази локацій, які придатні для зйомок кінофільмів. Він заслуговує, щоб з'являтися на кіноекранах, це одна з родзинок не тільки Рівненщини, але й України.

Говорячи про кінотуризм на Рівненщині варто згадати також аматорський короткометражний фільм «Слабо?», знятий рівненськими студентами, який отримав більше 30 тисяч переглядів в YouTube. Це цікава історія про проблеми сучасної молоді з містичними елементами, відзнята на вулицях міста Рівне. Автори фільму обрали досить гарні локації для зйомок, наприклад, навпроти костелу Св. Антонія, що подає місто у привабливому світлі.

Мотивом для відвідання міста Рівне може бути й участь у літературних і кіноконкурсах. Наприклад, громадська організація «Літеко» 2019 року успішно провела перший літературний конкурс «Фантастичне Рівне», у якому взяли участь навіть ті, хто ніколи не був у місті, і для написання конкурсного твору вони спочатку знайомились із Рівненщиною через фото в Інтернеті, а вже пізніше відвідали Рівне для церемонії нагородження. Також варто згадати і про арт-семінар «КУСТ» – мистецьку подію всеукраїнського рівня, під час якої відбувається навчання молодих письменників у Рівному. Рівненщина також має достатній потенціал для розробки літературних маршрутів. Наприклад, маршрут, що розкриє частинку історії українських рукописів та стародруків. Адже, в Острозі знаходиться музей книги та друкарства, а в Пересопниці – музей Пересопницького Євангелія [2]. Крім того, Рівненщина пов'язана із Уласом Самчуком, Зузанною Гінчанкою та ін. Отже, Рівненська область здатна ефективно використати кіно і літературу для промоції туризму.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Гуров С. А., Страчкова Н. В., Алексеенко М. А. Литературный туризм: систематика и географические тенденции развития. *Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология*. Том 4 (70). № 3. 2018. С. 3–16.
2. За давніми книжками: Острог, Пересопниця та Львів. UA travels : веб сайт. URL: <https://ua-travels.in.ua/2017/08/03/za-davnimi-knizhkami-ostrog-peresopnicya-ta-lviv/> (дата звернення 10.05.2020).
3. Creative Cities Network. URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/lviv> (Accessed on 10 May 2020).

Наукове видання

**ГЛОБАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА  
ГОСТИННОСТІ**

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції науковців,  
молодих вчених і студентів  
Дніпро, ДГУ 22 травня 2020

Комп'ютерна верстка – С.Е. Сардак

Матеріали друкуються мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори