

# Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення

Семенюк В.І.

науковий керівник: д.геогр.н., проф. Дудник І. М

Кафедра країнознавства та туризму

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

aragorn11110@gmail.com

**Анотація** — висвітлюються проблеми туристичних перевезень автомобільним транспортом, особливості нерегулярних перевезень туристів, специфіка співпраці туристичної фірми та автотранспортних підприємств.

**Ключові слова** — туризм, туристичні перевезення, автомобільний транспорт, автобуси, туристичний транспорт.

## I. ВСТУП

Перший легковий автомобіль з бензиновим двигуном був створений австрійцем Зигфридом Маркусом у 1876 році. Проте знадобилось близько 20 років щоб цей двигун, удосконалений у 1885-1886 роках німцями К. Бенц і Г. Даймлер, довів свою перевагу над паровою машиною. Саме з цього часу шлях до подальшого удосконалення автомобіля був відкритий і у ХХ сторіччі він перетворюється в масовий транспортний засіб, особливо для індивідуальних подорожей людей. Легковий автомобіль є найбільш поширеним транспортним засобом пересування. У туристичній галузі легковий автомобіль найчастіше використовується з метою: трансферу; перевезення туристів від готелів до об'єктів показу і назад; виконання ділових поїздок; пересування в подорожі; відпочинку і розваг.

На сьогоднішній день у світовій туристичній практиці склались різні види автотуризму.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Автобусний туризм належить до популярних і недорогих видів туризму і тому користується великою популярністю серед туристів у різних країнах. Автобусний транспорт забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) та одноденні екскурсійні поїздки. Автобуси використовують і для організації трансферу, а також на внутрішньо маршрутному пересуванні туристів у країні перебування [1].

В сучасних умовах туристична сфера ставить якісно нові вимоги щодо автотранспортних перевезень, зокрема щодо видів, тривалості, швидкості, умов безпеки, комфорту тощо. В зв'язку з цим постає завдання наукового аналізу взаємодії автотранспорту та туризму стосовно

видів та форм організації перевезень, вдосконалення транспортно-технологічних процесів, стосунків туристичних та автотранспортних підприємств [3].

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Міські і приміські автобуси – використовуються як громадський транспорт для перевезення пасажирів у межах міста і в приміській зоні.

Трансферні – здійснюють організовані перевезення туристів від великих транспортних вузлів до готелів і назад. Для трансферу використовуються автобуси покращеного туристського комплектування з м'якими сидіннями, великими багажними відділеннями.

Спеціальні – для перевезення пасажирів по льотному полю аеропортів від терміналу до літака і назад. Кількість місць – до 200 чоловік.

Екскурсійні автобуси – здійснюють перевезення туристів у туристичних центрах. Частина об'єктів екскурсійного показу туристи можуть оглядати безпосередньо з автобуса у ході екскурсії, наприклад, при оглядовій екскурсії. Деякі дворівневі автобуси мають м'який дах другого ярусу, що складається, який закривають в випадку негоди. Зазвичай, екскурсійні автобуси відрізняються підвищеною комфортністю, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами, наявністю радіопідсилювача з мікрофоном для екскурсовода, який займає спеціальне місце поряд із водієм.

Автобуси для далеких рейсів поділяються на рейсові і чартерні.

Рейсові автобуси призначені для регулярного перевезення пасажирів і туристів за встановленим маршрутом і розкладом, незалежно від кількості пасажирів.

Чартерні автобуси здійснюють перевезення пасажирів (найчастіше туристів) на замовлення. Якщо туристична фірма регулярно здійснює відправлення туристів по будь-якому автобусному турі, то такий чартерний рейс виконується за точним розкладом і досить часто має проміжні зупинки у тому чи іншому напрямку руху [5].

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей з різною метою, подорожей для участі у спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично це – єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: летовище – готель – летовище, вокзал – готель – вокзал.

Можна виділити два способи організації нерегулярних перевезень туристів:

1. Туристична фірма розробляє певний автобусний тур і доручає перевезення транспортній організації, яка організує перевезення за даним маршрутом, виконує технічне обслуговування рейсу.

2. Туристична фірма орендує автобус у транспортній організації (або приватної особи) і сама організує перевезення. Проте у даному випадку така фірма повинна мати ліцензію на здійснення перевезень пасажирів у міжнародному напрямі, необхідні дозволи й т. ін.

Зокрема, Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (ASOR), що була прийнята у Дубліні 26 травня 1982 р., передбачена така класифікація перевезень:

- перевезення «маятникові» – перевезення групи пасажирів, що здійснюються у визначений термін з території однієї держави до місця тимчасового перебування на території іншої держави з подальшим поверненням групи автобусом того ж перевізника в державу їх початкового від'їзду;

- перевезення «із зачиненими дверима» – перевезення однієї і тієї ж групи пасажирів одним автобусом на території всієї подорожі та доставка їх назад на місце відправлення;

- «човникові перевезення» – перевезення задалегідь сформованої групи пасажирів із одного пункту відправлення в один пункт прибуття. При виконанні човникових перевезень заборонено брати нових пасажирів і висаджувати людей на маршруті;

- перевезення до місця призначення – перевезення, при яких пасажирів висаджують у місці призначення, транспортний засіб йде назад порожнім.

За призначенням автобуси поділяються на міські, приміські, міжміські, місцевого сполучення, туристичні, екскурсійні та шкільні [1].

Згідно з «Порядком визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху», в Україні усі автобуси поділяються за максимальною масою на дві категорії:

- категорія М 2 – автобуси, які призначені для перевезення пасажирів і мають більше ніж 8 місць, не враховуючи місця водія, і максимальну масу не більше ніж 5 тонн;

- категорія М 3 – автобуси, які призначені для перевезення пасажирів і мають більше ніж 8 місць, не враховуючи місця водія, і максимальну масу, що перевищує 5 тонн [2].

За договором між автотранспортним підприємством і туристичною фірмою, перевізник гарантує туристичній фірмі подати справні, обладнані звукопідсилювальними пристроями, чисті автобуси в обумовлене в заявці місце і складає узгоджені з турфірмою графіки їх роботи, пов'язуючи з режимом роботи водіїв; виділяє для роботи на автобусах кваліфікованих водіїв, які пройшли інструктаж; забезпечує за короткий термін і без додаткової оплати заміну автобуса у разі, якщо він вийде з ладу, для продовження подорожі чи екскурсії.

Туристична організація згідно з договором забезпечує порядок серед туристів та екскурсантів під час поїздки, посадки-висадки; узгоджує графік роботи автобусів за кожним маршрутом, вказуючи час і місце проведення екскурсій, пунктів, де будуть зупинки автобуса для відпочинку, харчування туристів. Водіям транспортних засобів туристична фірма зобов'язується надавати місця в готелях для відпочинку, харчування, а також охорону автобуса на стоянках [4].

#### IV. ВИСНОВКИ

В умовах глобалізації транспорт відіграє найголовнішу роль в туристичній галузі. Автотранспорт займає друге місце в світі, після авіаційного, за кількістю перевезених туристів. Недоліком цього виду транспорту є нездатність до міжконтинентальних перевезень. Проте, значною перевагою є ціна за надані послуги та варіативність наданих послуг ( перевезення до дестинації, трансфер від аеропорту до готелю, екскурсії). Така функціональність обумовлює широке використання автобусів українськими туроператорами для проведення турів.

Формуючи туристичний продукт, виходячи з пропозицій ринку туроператор формує автобусні тури, обираючи відповідну категорію та клас обслуговування.

Таким чином, неможливо уявити здійснення турів без імплементації автобусів у формуванні туристичного пакету. Адже, цей вид транспорту є доступним, зручним, комфортний для огляду довкілля, найбільша перевага - низька вартість оплати послуг.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.] – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

[2] Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посібник. / В.Г. Герасименко, А.В. Замкова.– Харків : «Бурун Книга», 2011. – 116 с.

[3] Дудник І.М. Транспортна географія: підручник/І.М.Дудник.- К.:НАУ, 2016. – 288 с.

[4] Морозов М.А. Экономика туризма : учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

[5] Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху від

12.04.2007 № 285. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-07>.

# Роль подієвих брендів у розвитку туризму на Волині

Веремейчук Ю.Ю.

науковий керівник: Уварова Ганна Шевкетівна  
Кафедра країнознавства і туризму,  
Навчально-науковий інститут Міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
veryuliia@gmail.com

*Анотація* — робота присвячена розгляду проблеми створення і використання брендів подій як одного із дієвих способів підвищення конкурентоспроможності і престижу Волині в туризмі.

*Ключові слова* — *подієвий маркетинг, бренд, бренд події, конкурентоспроможність, туризм*

## І. Вступ

Сучасний розвиток туризму неможливий без використання інструментів маркетингу. Одним із них є бренд (від англ. “brand” – клеймо, марка). В епоху гіперконкуренції бренд стає чи не єдиним джерелом переваги, яке допомагає виділитися та запам’ятатися у свідомості споживачів, викликати в них позитивні емоції і, як наслідок, утримати їх, забезпечуючи стабільний і неперервний ріст доходу. Світ глобалізується і конкуренція існує також між територіями, які насамперед змушені боротися за притік інвестицій та туристів. З огляду на це, варто говорити про територіальний бренд, а також особливу його складову – бренди подій (“Event” brands), що охоплюють події, які періодично проходять, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва [3]. Наразі існує окремий напрям маркетингу, так званий “event-marketing” або подієвий маркетинг. За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) частка подієвого маркетингу в загальному обсязі ринку маркетингових сервісів склала 5.1% (112 мільйонів гривень) за 2017 р. Порівняно з 2016 р. приріст обсягу послуг подієвого маркетингу склав 30% [2].

Подієвий брендинг – один із молодих та перспективних напрямів брендингу. Саме події дозволяють встановити тісний контакт з туристом. Вони викликають яскраві та сильні емоції, які залишаються у пам’яті людини на все життя. Створення відносно потужних брендів подій є сприятливим фактором популяризації території, підвищення її цінності та зростання туристичних потоків.

## II. Постановка проблеми

Історична область Волинь, що охоплює території Волинської та Рівненської областей, північні частини Хмельницької та Тернопільської областей і західну частину Житомирщини, є відносно слабким регіоном в соціально-економічному сенсі і залишається маловідомим напрямом для туристів як всередині названих областей, так і з усієї України. Порівняно із сусідньою Галичиною, де сконцентровані потужні туристичні потоки (Львів є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій в Україні), Волинь виглядає неконкурентоздатною. Однак дану ситуацію можуть поліпшити створення та використання брендів подій як дієвого засобу привертання уваги туристів. Це стосується подій переважно культурно-розважального та спортивного спрямування: фестивалів, концертів, виставок, марафонів. Важливим бачиться не тільки створення самих брендів подій, але й виявлення їхнього значення для розвитку туризму на Волині. Саме це і виступає основною метою дослідження.

## III. Основна частина

Події – це те, чим може вирізнитися Волинь. На її теренах відбуваються десятки фестивалів та змагань всеукраїнського та міжнародного значення, не враховуючи регіональні та місцеві події. Їхніми головними особливостями є: просування української музики та культури, виховання патріотизму, підвищення освіченості населення, збереження історичної пам’яті, місцевих звичаїв, традицій та гастрономічних особливостей. Таким чином, усі події, які відбуваються на Волині та цікаві туристам, можна умовно поділити на дві групи: культурно-розважальні та спортивні. У свою чергу, культурно-розважальні події мають різні спрямування – музичне, історичне, етнографічне. Найбільш відомі події Волині мають музичне (фестивалі рок-музики, джазової, електронної, акустичної музики, концерти молодих виконавців) та історичне спрямування, для локацій яких

використовуються історичні селища та фортифікаційні споруди.

Події як бренди для Волині нетипові, однак можна виділити деякі, які відомі не лише в межах України, а й за кордоном. Вони організуються не один десяток років, інтерес до них тільки зростає. Однією з таких подій є Всеукраїнський фестиваль альтернативної музики та сучасного мистецтва “Бандерштат”, який ще називають святом українського духу через патріотичну пронизливість та пропагування проукраїнського стилю мислення. Це наймасштабніша музична та арт-візитівка Волині, про що свідчать наступні факти. Вперше був проведений у 2007 р. і відтоді став щорічним. За десять років фестиваль відвідало більше 50 тис. чоловік. У 2017 р. фестиваль показав рекордні показники: 12 000 осіб відвідали “Бандерштат” (рис. 1). Більшість гостей прибуло зі Львова, Києва, Луцька та Рівного. Чимало відвідувачів приїхало з Білорусі, Ізраїлю, Італії, Австрії, Німеччини, Франції та США [1]. На трьох сценах зіграло 60 гуртів як молодих, так і відомих. Було організовано 30 локацій різної тематики. Фестиваль відомий своїми гутітками – дискусіями з відомими людьми, а також тим, що проходить у безалкогольному форматі. У 2017 р. відбувалися зустрічі з в.о. Міністра охорони здоров’я Уляною Супрун, журналістом Романом Скрипіним, відомим діджеєм Анатолієм Тапольським, економістом Павлом Шереметом, музикантом Олегом Скрипкою.

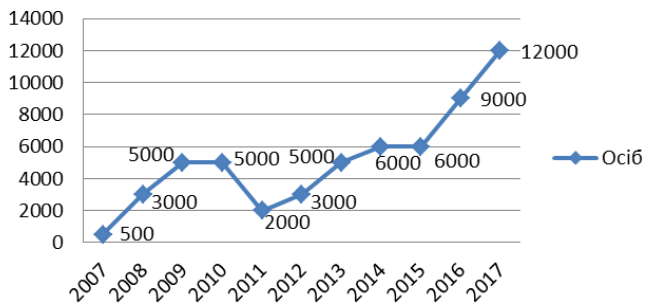


Рис. 1. Динаміка кількості відвідувачів на Всеукраїнському фестивалі “Бандерштат” за 2007-2017 роки

Іншою визначною музичною подією регіону є найстаріший рок-фестиваль “Тарас Бульба”, який проходить у місті Дубно щорічно з 1991 р., однак з перервами. Остання перерва тривала три роки, у 2014-2016 рр., і пов’язана була з політичною та економічною нестабільністю в країні. У 2017 р. фестиваль поновлено. Основна мета залишилася незмінною – сприяння піднесенню української національної ідеї серед молодих творчих сил, зростанню професійного рівня українських виконавців, популяризація української культури. Фестиваль локалізується під мурами Дубенського замку князів Острозьких та Любомирських – відомої фортифікаційної споруди краю і всієї України. Незважаючи на назву, фестиваль не обмежується тільки рок-музикою. Любителі поп-музики та етнічної музики також можуть відвідати фестиваль. У свій час на сценах фестивалю починали свій творчий шлях багато відомих українських гуртів, серед яких: “Плач Єремії”, “Воплі Відоплясова”, “Мандри”.

Фестивалі “Бандерштат” і “Тарас Бульба” мають не тільки сучасні та актуальні концепції, а й свої логотипи. Логотип першого зображений на рис. 2.

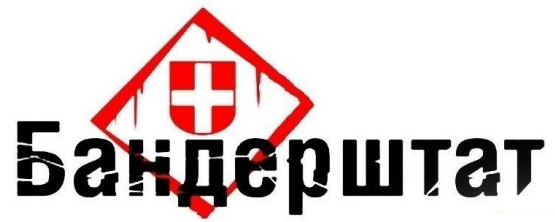


Рис. 2. Логотип Всеукраїнського фестивалю альтернативної музики та сучасного мистецтва “Бандерштат”

Однією з небагатьох подій Волині, яка здобула міжнародне визнання, є арт-шоу “Ніч у Луцькому замку”. В програмі дійства передбачені лицарські турніри, вогняні шоу, перегляд фільмів, майстер-класи народної творчості, кіномистецтва, історичної реконструкції. На арт-шоу виступають артисти з України, Польщі, Чехії, Австрії, Франції, Молдови та Грузії. Проект було визнано найкращим у рейтингу серед мистецьких подій Волині. Також арт-шоу потрапило до списку 100 найкращих подій для туристичної індустрії України 2012 р., що підтверджено відповідним сертифікатом. У 2017 р. на арт-шоу були запрошені експерти з питань культурної політики Ради Європи, які високо оцінили організаторський рівень фестивалю. Такі здобутки привертають увагу туристів. Так, у 2016 р. арт-шоу відвідало 2023 людини. Подальший розвиток бренду події зможе збільшити даний показник.

Серед значущих подій історичного спрямування слід виділити фестиваль середньовічної культури “Меч Луцького замку”, родзинкою якого є лицарські турніри та танці, а також історико-археологічний фестиваль “Русь Пересопницька”. Останній проходить у селі Пересопниця на Рівненщині, де була написана найдорожча духовна святиня українського народу – Пересопницьке Євангеліє. Це може стати основним стимулом відвідування даного дійства.

## IV. Висновки

В роботі запропоновано залучати фестивалні події та шоу музичного, історичного та етнографічного спрямування для брендингу, що є дієвим засобом розвитку туризму. Брендними подіями регіону, які показують непогані показники за відвідуваністю і стали візитівкою Волині, є музичні фестивалі “Бандерштат”, “Тарас Бульба”, арт-шоу “Ніч у Луцькому замку”. Проте, більшість подієвих брендів на Волині знаходяться на стадії формування. Вони продовжують розвиватися шляхом щорічної організації, удосконалюючи концепцію, форму проведення, програму.

### Список використаних джерел

[1] Офіційний сайт Всеукраїнського фестивалю “Бандерштат” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bandershtat.org.ua>

[2] Офіційний сайт Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mami.org.ua>

[3] Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник НГУ. – 2008. - № 1-2. – С. 125-132

# Тенденції розвитку в'їзного туризму у провідних туристичних містах Південно-Східної Азії

Макаревич В.О.

науковий керівник: Фокін Сергій Павлович  
Кафедра країнознавства і туризму,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
[lera\\_tu217@ukr.net](mailto:lera_tu217@ukr.net)

**Анотація** – робота присвячена характеристиці в'їзного туризму до провідних туристичних destinations Південно-Східної Азії. У роботі проведений порівняльний статистичний аналіз розвитку міжнародного туризму в провідних туристичних містах субрегіону. У дослідженні подано динаміку туристичних прибуттів до визначених туристичних destinations рангу “місто” у Південно-Східній Азії.

**Ключові слова** – туристичні прибуття, туристичний регіон, Південно-Східна Азія, провідні туристичні destinations.

## I. ВСТУП

Міжнародний туризм з кожним роком набуває все більшого значення у світі. Досягнувши позначки 1 млрд 235 млн туристичних прибуттів і доходу в розмірі 1220 млрд доларів, він перетворився на глобальне явище. Щороку туристична діяльність демонструє значний приріст туристичних відвідувань та надходжень від туризму.

Європейський туристичний макрорегіон утримує першість за рівнем розвитку туризму. Кількість туристичних відвідувань у 2016 р. становила 616 млн прибуттів (50% від світового показника), а дохід складав 447,3 млрд доларів (37% від загального доходу у світі). На другій сходинці опинився Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР) з показником 308 млн туристичних прибуттів, що становить 25% від загальної кількості відвідувань. Надходження від туристичної галузі дорівнювали 366,7 млрд доларів (30% від загальної суми доходу) [9]. Саме АТР демонструє найбільший приріст міжнародних туристичних прибуттів, що становить 9%. Тому АТР можна вважати найперспективнішим регіоном з точки зору розвитку туризму.

Серед субрегіонів АТР лідером є Північно-Східна Азія, де було зареєстровано 154,3 млн туристичних прибуттів у 2016 р. Частка ринку цього субрегіону серед інших складає 12,5%. Південно-Східна Азія посідає друге місце зі 113,2 млн міжнародних відвідувачів. Її частка на світовому туристичному ринку дорівнює 9,2%. Приріст туристичних прибуттів цих двох субрегіонів становить по 8,6%, що свідчить про їхній стрімкий розвиток [9].

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Динамічний розвиток Південно-Східної Азії як туристичного субрегіону зумовлює зростання його

конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Останнім часом все більшої популярності набувають певні туристичні destinations рангу “місто”. З'являється необхідність виділення провідних туристичних міст у Південно-Східній Азії.

Метою дослідження є визначення провідних туристичних destinations Південно-Східної Азії рангу “місто” та аналіз тенденцій розвитку в'їзного туризму.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Відповідно до рейтингу 100 провідних туристичних міст 2017 року, розробленого Всесвітньою радою з подорожей та туризму (WTTC), Азія посідає чільне місце. До переліку потрапили міста Азійсько-Тихоокеанського регіону, кількість яких у рейтингу становить 41, що на 7 міст більше, ніж у 2010 році [1].

До десятки світових лідерів з Південно-Східної Азії увійшли Бангкок, Сінгапур та Куала-Лумпур (таблиця 1).

Таблиця 1. Туристичні прибуття до провідних туристичних destinations світу, 2017 рік

№	Місто	Кількість туристичних прибуттів, млн
1.	Гонконг	25,7
2.	Бангкок	23,3
3.	Лондон	19,8
4.	Сінгапур	17,6
5.	Макао	16,3
6.	Дубай	16
7.	Париж	14,26
8.	Нью-Йорк	13,1
9.	Шеньжень	12,96
10.	Куала-Лумпур	12,8

Бангкок серед країн Південно-Східної Азії утримує першість. Щороку місто демонструє високі темпи приросту. У 2012 році до Бангкока було зареєстровано 15,82 млн прибуттів, що на 14,6% більше, ніж у попередньому році. За цим показником місто посідало третє місце у світі. Бангкок зберіг свою позицію й у 2013 році з показником 17,47 млн прибуттів. Наступного року місто перейшло на другу сходинку. Станом на 2016 рік Бангкок мало найвищі темпи приросту туристичних прибуттів серед провідних



дестинацій рангу “місто”, що становлять 11,8%. У 2017 році у Бангкок було зареєстровано 23,3 млн прибуттів [1; 2;3].

Сінгапур посідає друге місце за відвідуваннями у субрегіоні. У 2016 році тут було зареєстровано 16,6 млн прибуттів. Минулого року Сінгапур збільшив кількість туристичних відвідувань на 3,4% до 17,6 млн. До 2014 року місто було лідером за розвитком туризму в Південно-Східній Азії [1; 2; 3].

У 2014 році у столиці Малайзії було зареєстровано 11,63 млн прибуттів. За цим показником місто посіло десяте місце. У 2017 році у місті Куала-Лумпур зафіксовано 12,8 млн прибуттів (рис. 1) [1; 2; 3].



Рис. 1. Динаміка в'їзних туристичних потоків до провідних туристичних міст Південно-Східної Азії, 2013-2017 роки

Серед інших дестинацій Південно-Східної Азії, що увійшли до рейтингу 100 провідних туристичних міст, варто відзначити такі, як Пхукет, Патайя (Таїланд), Хошимін, Ханой (В'єтнам) та Джакарта (Індонезія).

У 2017 році туристичні потоки до Пхукета становили 12 млн відвідувань (11-те місце у світі) з приростом 14%. У Патайї було зареєстровано 7,3 млн туристичних прибуттів (24-те місце) [1].

Крім того, до дестинацій, що мають найвищі прирости кількості туристичних прибуттів, належать Маніла (10,9%), Куала-Лумпур (10,1%) та Джакарта (10%) [5]. Туристичний ринок цих міст продовжує розвиватися стрімкими темпами. Згідно з дослідженням, проведеним WTTC, у 2017 році Джакарта була названа серед 10-ти міст з найвищим приростом туристичних прибуттів [4]. Вхідження Джакарти та Ханоя до списку 10-ти міст з найбільшими темпами розвитку туризму вказує на зростання ролі Південно-Східної Азії як ключового туристичного вузла. Ханой знаходиться на 7-й сходинці. У 2016 році у столиці В'єтнаму було зафіксовано 2,94 млн прибуттів, загальна сума витрат яких становила 1,1 млрд доларів [8].

Серед дестинацій Південно-Східної Азії за часткою внеску до ВВП від туристичної сфери, що становить понад 25%, можна виокремити Бангкок, Куала-Лумпур, Джакарту, Хошимін та Манілу.

За доходами від в'їзного туризму дестинації Південно-Східної Азії посідають чільне місце. Лідером за цим показником є Сінгапур, що отримує надходження в розмірі 15,69 млрд доларів і посідає 4-те місце у світі. Бангкок знаходиться на 5-й сходинці з доходами, що дорівнюють 14,08 млрд доларів. Куала-Лумпур отримує доходи в розмірі 7,22 млрд доларів (14-те місце) [6].

Азійські міста і далі домінуватимуть у рейтингу. Очікується, що у 2025 році їхня кількість становитиме 47 міст [1]. За прогнозом, Сінгапур обійде Лондон у рейтингу найрозвиненіших туристичних міст і посідає третє місце у світі. Передбачається, що у 2020 році у Сінгапурі буде зафіксовано 21,3 млн прибуттів, а у 2025 році цей показник сягне позначки 30,2 млн відвідувань [7].

#### IV. ВИСНОВКИ

Південно-Східна Азія є перспективним субрегіоном для розвитку туризму. У рейтингу 100 провідних туристичних міст, розробленому Всесвітньою радою з подорожей та туризму, більшість складають азійські міста. До 10-ки лідерів за розвитком туризму належать 3 дестинації у Південно-Східній Азії: Бангкок (23,3 млн прибуттів), Сінгапур (17,6 млн) та Куала-Лумпур (12,8 млн). Крім того, провідними дестинаціями, що входять до рейтингу, належать Пхукет, Патайя, Хошимін, Ханой та Джакарта. До міст з найвищим показником приросту туристичних прибуттів належать Маніла (10,9%), Куала-Лумпур (10,1%), Джакарта (10%). Лідером за доходами від туризму серед дестинацій є Сінгапур з показником 15,69 млрд доларів (4-те місце у світі). На 5-й сходинці знаходиться Бангкок з надходженнями в розмірі 14,08 млрд доларів. Куала-Лумпур отримує дохід, що становить 7,22 млрд доларів, і посідає 14-те місце.

За прогнозами, Сінгапур найближчим часом обійде Лондон і посідає 3-тє місце у світі серед туристичних дестинацій. Очікується, що у 2020 році кількість прибуттів до Сінгапура складатиме 21,3 млн, а у 2025 році цей показник збільшиться до 30,2 млн.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] The top tourist destinations in 2017 [Electronic resource] / CNN Travel. – Way of access: <https://edition.cnn.com/travel/article/top-tourist-destinations-2017/index.html>.
- [2] The world's top city destinations [Electronic resource] / Medium. – Way of access: <https://medium.com/@WTTC/the-worlds-top-city-destinations-609d6d054985>.
- [3] Top 100 city destinations ranking – Published 2015 [electronic resource] / Euromonitor International. – Way of access: <https://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html>.
- [4] Jakarta in world's top growing tourism cities [Electronic resource] / Wonderful Indonesia. – Way of access: <http://www.indonesia.travel/sa/en/news/jakarta-in-world-s-top-ten-fastest-growing-tourism-cities>.
- [5] 10 fastest growing tourism cities all in Asia [Electronic resource] / Financial Tribune. – Way of access: <https://financialtribune.com/articles/travel/74851/10-fastest-growing-tourism-cities-all-in-asia>.
- [6] Leading cities in international tourism spending worldwide in 2016 [Electronic resource] / Statista. – Way of access: <https://www.statista.com/statistics/310405/leading-cities-in-international-visitor-spending-worldwide/>.
- [7] Singapore is the fourth most visited city in the world [Electronic resource] / Singapore Business. – Way of access: <http://sbr.com.sg/hotels-tourism/in-focus/singapore-fourth-most-visited-city-in-world>.
- [8] Hanoi among world's top 10 fastest growing tourism cities [Electronic resource] / Vietnam.net. – Way of access: <http://english.vietnamnet.vn/fms/travel/188921/hanoi-among-world-s-top-10-fastest-growing-tourism-cities.html>.
- [9] UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition [electronic resource] / UNWTO. – Way of access: <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.



# Актуальні тенденції розвитку туризму в Японії

Мадумаров М.Ю.

науковий керівник: Ткачук Леоніла Миколаївна  
Кафедра країнознавства та туризму,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
madumarov.m.y@gmail.com

*Анотація* — робота присвячена дослідженню особливостей розвитку туризму в Японії, аналізу туристичних центрів з точки зору привабливості для внутрішніх та іноземних туристів. Виявлено географічні, природно-кліматичні, соціально-економічні та політичні умови розвитку туризму в Японії.

*Ключові слова* — Японія, туризм, туристичні ресурси, умови розвитку туризму, туристична політика Японії.

## І. Вступ

Японія – унікальна держава, яка поєднує в собі високі технології й стародавню культуру. Японія - це, поза сумнівом, унікальна, ні з чим незрівняна і абсолютно загадкова країна, конкурентів якій в світі практично неможливо знайти. І справа не лише в її багатій і древній спадщині - сама по собі Японія - це величезний музей. Красива природа (море, гори, національні парки), екзотичність побуту, стародавні пам'ятники Кіото, Нікко і Нари і ультра сучасна архітектура центральних районів найбільших міст, олімпійські споруди в Токіо і Саппоро, витончені вироби кустарів і унікальні досягнення електроніки все це викликає жвавий інтерес гостей з багатьох країн світу. [1].

Оскільки Японія довгий час була закритою державою, то виняткова можливість відвідання цієї країни провокувала великий інтерес до неї з боку туристів. Вибір теми зумовлений великим інтересом до даної країни мешканців усього світу й України зокрема. Зараз, коли Японія стала відкритою, світ пізнав її великий туристський потенціал. Індустрія туризму є однією із пріоритетних галузей економіки Японії, яка здійснює вагомий економічний внесок у ВВП країни.

## ІІ. Постановка проблеми

За даними Національного агентства з туризму Японії, кількість міжнародних відвідувачів Японії в 2018 році вже досягла 5 млн. Такі показники січня та лютого відображають збільшення потоку на 16% порівняно з попереднім роком.

Японці люблять і мають можливість подорожувати часто і на великі відстані, країна багато років розглядалася дослідниками туризму як потужний генератор

міжнародного туристичного потоку. Показники кількості виїзних поїздок у XXI ст. коливалися від 13 до 19 млн. за рік і до 2015 р. завжди переважали аналогічні показники в'їзного потоку. Але з 2015р. спостерігається інша тенденція. У 2015 р. Японію відвідали 19,74 млн. туристів, що дозволило їй посісти 19 місце у рейтингу найвідвідуваних країн світу і п'яте в Азії, натомість закордон подорожувало 16,1 млн. японців. У наступні роки збільшення в'їзного туристичного потоку тривало: у 2016 р. Японію відвідало вже 24 млн. іноземців, 2017 р. – 28,7 млн.

Дві третини зарубіжних гостей прибувають до Японії з країн Азії (Південна Корея, Тайвань, Індонезія, Малайзія, Китай), також приїжджають туристи з США, Австралії, європейських країн. Торкаючись основних цілей візиту, необхідно відзначити, що туристи з азійських країн і США відвідують Японію з метою проведення відпустки, а європейці в основному здійснюють бізнес-подорожі.

Дана робота направлена на виявлення чинників, що визначають привабливість Японії для туристів з усього світу, та передумов зростання кількості іноземних відвідувачів останні три роки.

## ІІІ. Основна частина

Японія - економічно найбільш розвинута країна Азії. Наявність значного економічного потенціалу, відносно високі темпи економічного зростання, вигідне економіко-географічне положення в Азійсько-Тихоокеанському регіоні вирізняють її поряд із США та країнами Західної Європи як один із осьових центрів територіального зосередження господарства світу. Країна має сучасні продуктивні сили, в яких нестача природних ресурсів з лишком перекривається високим рівнем кваліфікації і культури праці робочої сили, активним та гнучким використанням капіталу й можливостей менеджменту, високим рівнем науки і техніки.

Японія входить у десятку найбільш населених країн світу. Це високорозвинена країна, більше 90% населення якої відносить себе до середнього класу. У той же час виїзний туризм почав розвиватися тут відносно пізно, і дотепер, незважаючи на зростаючий потік японських туристів за рубіж, частка населення, що виїжджає за

кордон, у Японії значно нижче, ніж в інших розвинених країнах. [1].

Державні органи й підприємці проводять нині політику активної зовнішньоекономічної експансії на світовому ринку, ставлять і вирішують складні питання внутрішнього розвитку. [2]. Це стосується і туризму. Так Національне агентство з туризму Японії задекларувало амбіційні плани довести кількість іноземних туристичних відвідувань країни до 40 млн. у 2020 р.

Незважаючи на те, що в сучасному світі, що переживає наймогутніший процес глобалізації, відбувається стирання кордонів, активне переміщення людей, постійно розширюється доступність найрізноманітнішої інформації, у тому числі про країни й регіони, Японія продовжує зберігати імідж загадкової й багато в чому незбагненої країни. Японія має високий ресурсний потенціал, і резерви розвитку туристської індустрії в ній величезні. У той же час на шляху їх практичного використання зберігаються перешкоди як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. [1].

Японія розташовується в трьох кліматичних поясах, причому велика частина країни лежить у зонах помірного і субтропічного клімату. Таким чином є можливість організувати різні види відпочинку від пляжного до гірськолижного. Найбільш сприятливими для відпочинку в літній період є зони помірного клімату, де середня температура липня сягає 24-25 градусів. В зонах тропічного та субтропічного клімату, краще відпочивати в зимовий період, оскільки влітку, там проходять тайфуни, зливи, та дуже жарко. А от бажаним займатися зимовими видами розваг слід відвідувати о. Хоккайдо.

Туристичною візитівкою Японії є відпочинок на термальних джерелах. Онсен - це назва не тільки гарячих джерел, але й супутньої їм інфраструктури туризму - готелів, гостьових будинків, ресторанів, розташованих поблизу джерела. У країні, існує більше 2000 гарячих джерел, що використовуються для купання. Онсен бувають відкритими, коли купання відбувається в природному водоймищі, заповненому гарячою водою з джерела, і закритими, коли гарячою мінеральною водою наповнюються спеціальні ванни офуро.

Японія має багаті суспільно-історичні ресурси. Археологічні пам'ятки, унікальні шедеври місцевої цивільної, військової та сакральної архітектури різних історичних епох і футуристичний ландшафт центральних районів найбільших міст, екзотичність побуту, народних традицій та свят, олімпійські споруди в Токіо і Саппоро – все це приваблює до «країни сонця, що сходить» туристів з найвіддаленіших куточків земної кулі.

Унікальність та цінність природи та культури Японії не залишилася не поміченою на міжнародному рівні. В Японії налічується 18 природних і культурних об'єктів, що занесені до Списку Всесвітньої природної та культурної Спадщини людства ЮНЕСКО. Серед найцінніших скарбів культурної та природної спадщини Японії священна гора Фудзі, буддійські та синтоїстські храми, імператорські палаци та замки феодалів та сьогунів, будівлі стародавніх столиць Кіото та Нари, меморіал Хіросіми. [3]. Японія поважає вимоги

експлуатування і охорони об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та суворо їх дотримується, тому не має об'єктів під загрозою виключення.

Останнім часом у Японії особливе значення приділяється розвитку рекреаційних ресурсів. Питання культури й естетики ландшафту, декоративне садівництво, створення парків і заповідників, охорона пам'яток старовини ввійшли в життя японського народу здавна. Зараз у Японії мається близько 25 національних парків. У розпорядженні туристів 1600 музеїв, 357 національних і префектурних парків, 290 зоопарків та ботанічних садів, 76 акваріумів, 227 розважальних комплексів, серед яких високотехнологічні тематичні парки та фешенебельні казино. Перспективи розвитку рекреаційного потенціалу країни також пов'язані із розвитком нетрадиційних для Японії видів туризму, таких як медичний, екологічний, сільський, гастрономічний.

В Японії вважають, що завдяки туризму, крім економічного ефекту, досягається великий соціальний ефект: туристи, що побували в країні, сприяють поширенню знань і поглибленню розуміння культури Японії у світі.

Японія високотехнологічна країна, то й інфраструктура її знаходиться на високому рівні. Тут можна знайти великий вибір готелів будь-яких видів та категорій. Готелі європейського зразка відповідають найвищим вимогам. Так же як і бари, ресторани, транспорт. Величезна різноманітність підприємств харчування, розваг, рекреації говорить про Японії як про країну піклуються і поважачою своїх туристів [2].

Для приваблення іноземних туристів на державному рівні розробляється спеціальна туристична політика. Її результатом стало суттєве зростання в'їзного туристичного потоку. Серед найбільш ефективних заходів: збільшення кількості міжнародних авіарейсів, надання знижок іноземним туристам при оплаті за проїзд, як на повітряному, так і на наземному транспорті, а також виробництво і поширення за кордоном відеоматеріалів, які ознайомлюють з екскурсійними маршрутами в Японії.

Незважаючи на успішний розвиток туризму в Японії на початку ХХІ століття, можна виділити ряд проблем. Зокрема це: висока вартість життя, наявність мовного і культурного бар'єрів, насамперед, для туристів з Європи та США, достатньо жорсткий візовий режим, нестача інформації про Японію в інших країнах.

## IV. ВИСНОВКИ

Внаслідок копіткої роботи уряду та підприємців Японії, країна на сьогодні являє собою взірць стійкого розвитку інноваційної туристичного сектору.

Природні та історико-культурні туристичні ресурси самобутні. Більшість з них є характерними лише для даної країни. Найбільші міста Японії мають багато пам'яток культури та архітектури, при цьому є важливими діловими центрами Азії та світу в цілому. Туристичні райони багаті на національні парки, де для туристів збережено унікальну флору та фауну Японії.

Туризм в Японії став справою загальнонаціональною. Він - об'єкт невпинної уваги авторитетних державних структур, перш за все департаменту туризму Міністерства транспорту, що має в розпорядженні цілу мережу регіональних відділень. Просуванням національного туристичного бренду опікується державне Національне агентство з туризму Японії.

Державна туристична політики, що вже принесла значні результати, сконцентрована на двох основних напрямках. По-перше, адаптація інфраструктури Японії до потреб іноземних відвідувачів. Наприклад, удосконалення кодової системи токійському метро для туристів, які не знають японської мови. А також розробка і облаштування диференційованих для туристів з різних країн екскурсій і

туристських маршрутів По-друге: просування бренду Японії за кордон. В області просування японська влада має намір розширити участь країни в зарубіжних виставках і культурних заходах, а також розробляти нові, зростаючі ринки.

#### Список використаних джерел

- [1] Гурова Д. Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії / Д. Д. Гурова // Вісник Запорізького національного університету. - Серія: Фізичне виховання та спорт. - 2012. - № 1 (7).
- [2] Кисилев Ю. Л. Країнознавство - ОАЕ, Японія, Китай: Учеб.пос. / Кисилев Ю.Л.- М.: ТОВ В«КнигоделВ»:МАТТР, 2007 . - 261с
- [3] Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. - 2-ге вид., випр. - К.: Знання, 2008. - 292 с.

# Роль авіатранспортної системи у розвитку туризму в Україні

Тертична А.О.

науковий керівник: Ткачук Леоніла Миколаївна

навчально-науковий інститут міжнародних відносин

кафедра країнознавства і туризму

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

a0950140434@gmail.com

**Анотація** — Розглянуто та проаналізовано стан та динаміку ринку авіаційних перевезень в Україні, досліджено основні проблеми та перспективи розвитку національного ринку повітряних перевезень в контексті потреб національного туристичного ринку.

**Ключові слова** — авіація, авіатранспортна система, ринок авіаційних послуг, авіакомпанія, пасажирські авіаційні перевезення, пасажиропотік.

## I. ВСТУП

Сучасний ринок авіаційних перевезень має найбільші темпи зростання серед інших ринків транспортних послуг. Обсяг авіаційних пасажирських перевезень зумовлений підвищенням мобільності населення, особливо активно це проявляється після ухвалення Радою Європи безвізового режиму з Україною; зумовлено зростанням трудової міграції та ділової активності. Ефективне функціонування авіаційної галузі забезпечує ряд конкурентних переваг для економіки країни, серед яких можна виділити наступні: значні надходження до бюджету, провідні позиції на міжнародній арені, співпраця з економічно-розвиненими країнами та нові робочі місця для висококваліфікованих кадрів.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Авіатранспортна система складається з аеропортів, авіакомпаній та підсистеми організації повітряного руху, які пов'язані відношеннями попиту на авіаційні перевезення, ресурсами, техніко-технологічними обмеженнями, економіко-організаційними та правовими вимогами, вимогами безпеки та екологічності. Посилення конкуренції на ринку пасажирських перевезень об'єктивно вимагає від авіаційного транспорту здійснення заходів щодо поліпшення тарифної політики. Після затвердження Радою Європи безвізового режиму, громадяни України мають змогу вільно перетинати міждержавні кордони країн Європейського Союзу без попереднього звернення до посольства для отримання дозволу. Ця подія вплинула на значне зростання обсягів перевезень авіаційним транспортом, створення нових авіакомпаній в Україні, а саме компаній-лоукостів, які надають послуги повітряних перевезень пасажирів за

цінами відносно нижчими, ніж традиційні авіалінії, в обмін на відмову від більшості традиційних і звичних для пасажирів послуг.

Слід зазначити, що від обсягів та якості транспортних послуг в значній мірі залежить привабливість туристичної індустрії країни. На ринку транспортних послуг України нині спостерігається позитивна динаміка пасажирських авіаперевезень.

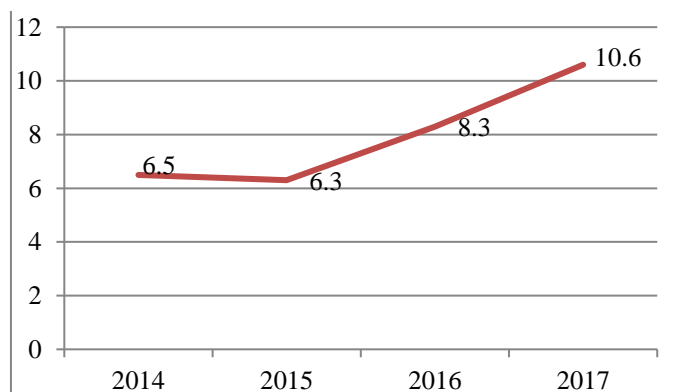


Рис. 1. Пасажирські перевезення, млн [7].

Отже, питання розвитку авіатранспортної системи в Україні сьогодні є особливо актуальним з огляду на збільшення попиту серед пасажирів.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Одним з різновидів суспільно-географічної системи є транспортна система, яка складається з підсистем різних видів транспорту: залізничного, автомобільного, морського, річкового, повітряного. Важливу роль серед таких підсистем відіграє авіатранспортна система, що являє собою «поєднання на цілісній території шляхів сполучення (авіаліній) і технічних засобів авіатранспорту для здійснення транспортних зв'язків з метою забезпечення умов розвитку суспільно-географічної системи» або «мережу експлуатантів високовартісних

повітряних суден, що спеціалізуються на певних видах авіаперевезень та обслуговуючу «наземну» інфраструктуру» [2].

Важливу роль у забезпеченні пасажирських перевезень, а також перевезень особливо термінових вантажів в Україні відіграє авіаційний транспорт. Він поза конкуренцією серед інших видів транспорту щодо швидкості доставки на великі відстані, саме тому під час здійснення туристичної діяльності користується найбільшим попитом серед пасажирів.

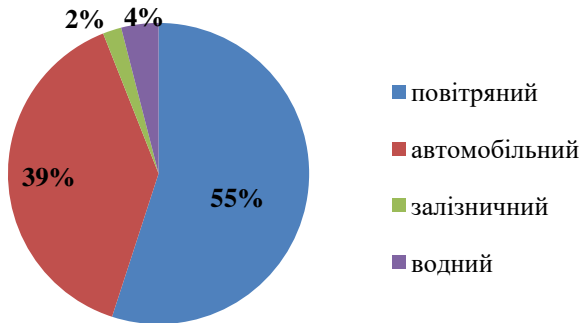


Рис.3. В'їзний туризм за видами транспорту, 2016 [8].

Світовий ринок авіаційних перевезень є одним з основних елементів світового господарства та відіграє важливу роль у процесі закріплення взаємозв'язків між країнами. У сучасних умовах глобалізації основних процесів суспільної та економічної життєдіяльності людства можливість швидкого пересування людей та вантажів на далекі відстані в різні та важкодоступні місця світу, робить ринок авіаційних перевезень одним з найперспективніших та найдинамічніших транспортних ринків.

Ринок міжнародних авіаційних перевезень являє собою сукупність пропонованих авіатранспортними компаніями перевізних можливостей повітряного транспорту і платоспроможного попиту на продукцію повітряного транспорту, віднесеного до визначеного місця і часу, та є унікальною економічною моделлю ринку транспортних послуг з притаманними рисами монополістичної конкуренції. Варто зазначити, що це обумовлено особливостями функціонування галузі авіації в цілому та економічною привабливістю цього ринку. Це зумовлює наявність великої кількості учасників на всіх етапах перевізного процесу (аеропорти, авіакомпанії, агенти з продажу авіаційних перевезень тощо) [5].

Велика зосередженість суб'єктів при виконанні перевезень сприяє виникненню нестандартних методів конкурентної боротьби, наприклад, наявності спеціальних програм для пасажирів, які часто літають (програми лояльності), глобальних авіаційних альянсів, бюджетних авіакомпаній тощо.

Стан розвитку авіатранспорту визначаються його особливостями, що відрізняє його від інших видів транспорту:

1. Висока швидкість руху, що дає можливість за короткий термін здійснювати перельоти великої дальності.
2. Висока пропускна здатність повітряних трас і авіаційного транспорту.
3. Високий рівень комфорту та якості обслуговування при здійсненні пасажирських авіаперевезень.
4. Високий ступінь безпеки.

Україна має 425 аеродромів. Але у більшості аеропортів аеродроми, аеродромні споруди та обладнання не відповідають вимогам, установленим для належного обслуговування сучасних повітряних суден. Пасажирські термінали та інфраструктура більшості українських аеропортів не в змозі забезпечити належне обслуговування пасажирів та повітряних перевізників, але й стримує не тільки збільшення обсягу перевезень, але й розвиток регіональних ринків туристичних послуг [1].

Слід зазначити, що зростаючий попит на пасажирські перевезення авіаційним транспортом України вимагає реалізації комплексних заходів, спрямованих на розвиток потенціалу цього виду транспорту та підвищення ефективності його використання [4].

Задля подальшого розвитку авіатранспортної галузі та збільшення пасажиропотоку в Україні необхідно:

1. Налагодити інфраструктуру. Привести стан інфраструктури авіатранспорту у відповідність до міжнародних вимог.
2. Провести перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів. Найважливішою складовою забезпечення безпеки під час здійснення польотів є наявність висококваліфікованих кадрів, адже людський фактор в авіації відіграє ключову роль.
3. Інноваційний розвиток. Науково-технічні інновації стають вирішальною умовою економічного розвитку авіакомпаній, адже з кожним роком підвищуються вимоги щодо використання навігаційно-інформаційних систем.
4. Покращення послуг бронювання, встановлення знижок та пільг, удосконалення тарифної політики авіакомпаній.
5. Провести оновлення парку повітряних суден. Необхідно замінити більшість повітряних суден на сучасні літаки з високим рівнем комфорту для пасажирів, паливної ефективності та зменшеними витратами на їх технічне обслуговування.

Враховуючи специфіку авіаційної галузі і тенденції її розвитку, авіакомпанії повинні реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними і утримувати певні позиції на міжнародному ринку авіаційних послуг.

#### IV. ВИСНОВКИ

Авіаційна галузь належить до стратегічно важливих секторів економіки. Роль повітряного транспорту, як каталізатора загального економічного і соціального розвитку, обумовлена швидкістю і гнучкістю, що

характеризує повітряний транспорт в загальній системі перевезень. Враховуючи провідну роль повітряного транспорту в економічному розвитку країн і регіонів, важливо належним чином врахувати ті вигоди економічного і соціального характеру, які може запропонувати ефективна система авіаційного транспорту.

Варто зазначити, що для збільшення пасажиропотоку та розвитку авіаційної галузі в Україні необхідно запустити та удосконалити малодіяльні та бездіяльні аеропорти в Україні, зокрема у Львові, Хмельницькому, Тернополі, Вінниці, Кривому Розі, Сумах, Харкові, Запоріжжі, Черкасах, Херсоні, Одесі та розробити заходи щодо забезпечення їх прибутковості та конкурентоздатності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Балабанов Г.В., Ткачук Л.М. Розвиток авіаційного транспорту як чинник підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг / Г.В. Балабанов, Л.М. Ткачук // Географія та туризм . – 2011. – Вип. 14. – с. 159-166.
- [2] Дудник І. М., Борисюк О.А. Регіональна авіатранспортна система як форма територіальної організації авіаційного транспорту / І. М. Дудник, О.А. Борисюк // Економічна та соціальна географія. – Вип. 64. – К., 2012. – с. 146-154.
- [3] Дудник І.М., Борисюк О.А. Авіатранспортна система України як елемент туристичної інфраструктури / І.М. Дудник, О.А. Борисюк // Географія та туризм . – 2012. – Вип. 20. – с. 90-97.
- [4] Карась О. Стан і перспективи розвитку пасажирських авіаційних перевезень в Україні / О. Карась // Економіка і управління національним господарством. – Вісник ТНЕУ. – № 1. – 2012. – с. 73-80
- [5] Панасюк І. П. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку авіаційних перевезень в Україні / І.П. Панасюк // Экономика и финансы (Украина) // Международная научно-практическая конференция "Наука и образование" в Roma, Italia, 2017
- [6] Державне підприємство обслуговування повітряного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uksatse.ua>
- [7] Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- [8] World tourism organisation UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>

# Туристичний імідж України

Баранська Н. А.

науковий керівник: Борисюк О. А.  
Кафедра країнознавства та туризму,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
[natasha.baranskaia@gmail.com](mailto:natasha.baranskaia@gmail.com)

*Анотація* — В статті розглянуто сутність іміджу та туристичного іміджу країни, визначено його складові, проблеми формування туристичного іміджу України та шляхи їх розв'язання.

*Ключові слова* — імідж країни; туристичний імідж країни; управління іміджем; формування туристичного іміджу країни

## І. Вступ

Імідж територій в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових факторів конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Імідж території, її репутація в вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного просування території, підвищення привабливості територіальних туристських продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території, підкріплене привабливим чином, сприяє стабільному соціально-економічному розвитку та залучення інвестицій в її економіку. Імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Основним питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність туристичних ресурсів та комфортність відпочинку, відповідність рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу і таке інше). Загальний імідж країни значно впливає на формування туристичного іміджу.

## ІІ. Постановка проблеми

Імідж країни, за визначенням ЮНВТО - це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. На світовому ринку туристичних послуг імідж країни та її бренд є невід'ємними елементами, а наявність розумно продуманої стратегії популяризації країни є гарантією її впізнаваності. Слід зазначити, що туристичний брендинг дає змогу за рахунок туризму модернізувати

економіку та приваблювати інвестиції до країни. Український туристичний імідж та брендинг це відносно нові поняття, але незважаючи на це вони вже зазнали багатьох змін. У 2012 році вперше за роки незалежності Україна до Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 отримала власний туристичний бренд, але, на жаль, він не повністю виправдав сподівання країни на стрімкий розвиток сфери туризму після цієї події. На конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» у березні 2014 році презентували новий туристичний бренд України, в основу якого покладена ідея «i-i». А слоганом країни на міжнародній туристичній арені стала фраза «It's all about U», яку можна перекласти по різному – «Це все про Україну» або «Це все про тебе».

Одного лише створення туристичного бренду країни замало. Для того, щоб дієво впровадити концепцію іміджу країни необхідно правильно вибудувати інформаційну політику країни за кордоном, чого не відбувається. Ще донедавна назва «Україна» багатьом пересічним іноземцям була взагалі невідома або ідентифікувалася з Росією, потім її почали асоціювати з Чорнобилем, Андрієм Шевченком, братами Кличко, Помаранчевою революцією, Євробаченням, а зараз із війною. Втім, ніколи Україну не асоціювали з Україною, що є актуальною проблемою й досі [1].

## ІІІ. Основна частина

На сьогоднішній день туристичний імідж України можна оцінити як негативний або дуже негативний. Така ситуація виникла не лише через внутрішні та зовнішні конфлікти, політику чи економіку, а й через те, що маючи один з найкращих туристичних потенціалів у світі ми його не використовуємо належним чином. Криза, в яку потрапила українська індустрія гостинності у 2014 році, сильно вплинула на цей сегмент економіки, збитки деяких компаній сягнули понад 50% звичного попиту. Курс валют, запровадження обмеження валютних розрахунків, які ввів НБУ, викликають занепокоєння в усіх учасників індустрії гостинності, адже основні розрахунки з іноземними партнерами українські компанії здійснюють у валюті (євро чи доларах США). Ще однією проблемою на ринку туристичних послуг, що



негативно впливають на український туристичний імідж, є відсутність чіткої позиції держави в управлінні цим важливим і великим сегментом ринку. Непослідовність та постійне переміщення державного регулятора у сфері туризму від одного міністерства до іншого, а згідно постанови Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 року повна ліквідація органу як такого, матимуть негативні наслідки. Провідні ж туристичні країни світу мають власне міністерство туризму, яке є чи не найважливішим із всіх виконавчих органів цих держав, адже в деяких з них туризм приносить понад 15% ВВП країни.

Формування позитивного туристичного іміджу можливо при послідовному вирішенні наступних задач:

- виявлення основних факторів, що впливають на формування іміджу територій;
- проведення аналізу основних маркетингових інструментів, які можуть бути застосовані у процесі формування позитивного іміджу туристських територій;
- обґрунтування важливості і практичної значимості туристської території як об'єкта просування;
- створення програми формування і просування регіонального туристського продукту.

Із країн далекого зарубіжжя більш-менш регулярно повідомлення про Україну з'являються в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав про нашу країну формується на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, співробітництво з НАТО, миротворчу діяльність, про вади української демократії, голодомор 1932-33 рр., складні взаємовідносини з Росією, значний нереалізований потенціал української науки, незахищеність прав інтелектуальної власності, а також на

основі необґрунтованих звинувачень України в постачанні зброї в "гарячі точки". Іноземні бізнесмени безспідставно вважають Україну державою з нестабільним політичним та економічним становищем, несприятливим інвестиційним кліматом, сприймають нас як ненадійного партнера на основі періодично виникаючих проблем з транзитом російського газу, приватизацією та реприватизацією підприємств, квотами на вивезення сільськогосподарської продукції та митними зборами на ввезення товарів, що постійно змінюються. Переважно негативно становище України оцінюється провідними міжнародними організаціями та міжнародними фінансовими інституціями. Думка ж про репутацію України як туристичної держави практично неформована.

## IV. ВИСНОВКИ

Отже, оцінюючи український туристичний імідж, можна констатувати той факт, що не зважаючи на дуже складну ситуацію в країні, Україна набуває все більшої популярності за кордоном, хоча й не збоку туристів. Враховуючи цей факт, можна сказати, що по завершенню кризи в Україні через певний час можна буде спостерігати значний інтерес з боку туристів та інвесторів.

### Список використаних джерел

- [1] Коваль П.Ф. В'їзний туризм: навчальний посібник / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешутіна, О.О. Зеленська, Т.В. Григор'єва та ін. - Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. - 304 с.
- [2] Васюкова О.К. Моделі управління іміджем держави / О.К. Васюкова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6781/2/Vasyukova.pdf>.
- [3] Міжнародний імідж України: міфи і реалії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/additional/analytical\\_report\\_NSP3\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSP3_ukr.pdf)

# Тенденції, проблеми, перспективи використання бальнеологічних ресурсів Європи

Башловка Д. С.

Уварова Г. Ш.

Кафедра країнознавства і туризму  
Інститут Міжнародних відносин  
Національний авіаційний університет  
Київ, Україна  
bashlovkadmytro@gmail.com

**Анотація** — робота присвячена оцінці бальнеологічних ресурсів Європи, аналізу тенденцій, проблем та перспектив їх використання.

**Ключові слова** — бальнеологічні ресурси, лікувально-оздоровча рекреаційна діяльність, спеціалізовані заклади рекреації, курорти.

## І. Вступ

Сьогодні здоров'я людей є проблемою міжнародного масштабу. Одним з найефективніших засобів його зміцнення є лікування й оздоровлення в процесі здійснення рекреаційної діяльності. Для її реалізації використовуються різноманітні ресурси, серед яких важливе місце займають бальнеологічні ресурси.

## ІІ. Постановка проблеми

Дослідженню бальнеологічних ресурсів Європи присвячено багато наукових праць, в яких розкрито їх сутність, класифікація. Визначено принципи та особливості їх використання [5]. Метою даного дослідження є оцінка і виявлення тенденцій, проблем і перспектив використання бальнеологічних ресурсів в країнах Європи.

## ІІІ. Основна частина

Європейські країни насичені різноманітними бальнеологічними ресурсами, серед яких найбільш затребуваними для задоволення лікувально-оздоровчих потреб рекреантів є мінеральні води, лікувальні грязі (пелоїди), мінеральні водойми.

В результаті проведеного аналізу встановлено, що бальнеологічні ресурси наявні в усіх субрегіонах Європи (див. табл. 1). Проте, найбільшою різноманітністю й обсягами використання насамперед відрізняються Західна, Центральна і Східна Європа.

ТАБЛИЦЯ І. ХАРАКТЕРИСТИКА БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ ЄВРОПИ

Район \ Ресурси	Північна Європа	Південна Європа	Західна Європа	Центральна та Східна Європа
Мінеральні води	+	++	+++	+++
Пелоїди	+	++	+++	++
Мінеральні водойми	++	++	++	++

Першість серед європейських країн за насиченістю бальнеологічними ресурсами належить Чехії, Угорщині, Румунії, Німеччині, Швейцарії та Австрії. Слід відмітити, що ці країни користуються багатствами так званого «термального поясу Європи», представленого різноманітними за хімічним складом термальними мінеральними водами. Цей пояс частково охоплює й територію нашої держави, зокрема в Закарпатській області.

Використання бальнеологічних ресурсів передбачає наявність певних традицій, культури їх медико-рекреаційного споживання, достатнього рівня розвитку медицини і медичних технологій. Відсутність цих соціальних складників загальної культури лікувально-оздоровчої рекреації обумовлює низький рівень використання бальнеологічних ресурсів.

Порівняльний аналіз бальнеологічних ресурсів в субрегіонах і країнах Європи дозволив виділити найбільш характерні для більшості країн тенденції їх використання. Серед них:

- використання бальнеологічних ресурсів для задоволення лікувально-оздоровчих потреб внутрішніх рекреантів;
- зменшення інтенсивності використання відомих родовищ, через їх виснаження, нераціональну експлуатацію, забруднення;
- введення плати за користування бальнеологічних ресурсів;

- зменшення кількості рекреантів, які мають за мету лікувально-оздоровчу рекреацію, і навпаки, зростання кількості рекреантів з метою відпочинково-розважальної рекреації;
- спостерігаються певні зрушення в рейтингу лідерів серед європейських субрегіонів. Так, в останні роки значно збільшився потік рекреантів з лікувально-оздоровчою метою до країн Центральної і Східної Європи, і зменшився до Західної і південної Європи;
- інтенсивний розвиток санаторно-курортної інфраструктури в країнах Центральної та Східної Європи.

За І.Б. Койною проблеми використання бальнеологічних ресурсів поділяють на три групи: екологічні, управлінські й проблеми розвитку [2].

Зазначені проблеми тісно пов'язані між собою і доповнюють одна одну. Так, екологічні проблеми часто зумовлені наявністю управлінських, а існування управлінських призводить до виникнення нових чи поглиблення старих екологічних проблем. Щоб зменшити негативні антропогенні впливи, необхідно впроваджувати стратегії збалансованого розвитку бальнеологічних курортів з урахуванням екологічних нормативів для пом'якшення чи усунення проблем забруднення атмосфери, водних об'єктів, із засмічення, Серед них:

- постійний моніторинг обсягів викидів;
- організація централізованого водопостачання та водовідведення;
- ремонт очисних систем;
- впровадження програм комплексного поводження з відходами (роздільне збирання та безпечна утилізація);
- ліквідація стихійних сміттєзвалищ.

Окрім цих заходів, вирішення решти проблем повинне супроводжуватися вирішенням спірних питань з обслуговування місць витоків мінеральних вод; розробкою комплексних планів соціально-економічного розвитку і охорони ресурсів бальнеологічних курортних територій [1].

Перспективами використання бальнеологічних ресурсів в країнах Європи є проведення подальших геологорозвідувальних робіт з метою виявлення їх потенційних обсягів. Зокрема таких робіт потребують в багатьох європейських країнах гідромінеральні ресурси. Такі дослідження дадуть змогу створити кадастр природних лікувальних ресурсів для подальшої оцінки перспектив їх використання.

## IV. Висновки

Оцінка бальнеологічних ресурсів Європи, тенденцій, проблем і перспектив їх використання має перспективу поживлення лікувально-оздоровчої рекреаційної діяльності, який є потужним засобом стимулювання

розвитку міжнародного рекреаційного туризму в багатьох європейських країнах.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Головатий М. В. Проблеми рекреаційного використання бальнеологічних курортів / М. В. Головатий. – 2013. – С. 78–85.
- [2] Койнова І. Б. Сучасний антропогенний вплив на бальнеологічні курорти Львівської області / І. Б. Койнова, М. В. Головатий // Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наук. праць. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – Вип. 612–613 : Географія. – С. 83–87.
- [3] Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
- [4] Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і курортних центрів / О. І. Гуличко, Л. С. Гринів, Н. М. Герасимчук / НАН України, ІРД. – Львів, 2007.
- [5] Федунь О. В. Бальнеологічні ресурси Передкарпаття: сучасний стан, перспективи використання та охорона : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук : спец. 11.00.11 "конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів" / Федунь Олександра Василівна – Львів, 1999.

# Теоретичні засади формування рекреаційного потенціалу

Коновальчук М.М.

науковий керівник: к.е.н., доц. Беркова О.П.

Кафедра країнознавства і туризму,

Навчально – науковий інститут міжнародних відносин,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

[talaveramarina2012@gmail.com](mailto:talaveramarina2012@gmail.com)

*Анотація* — робота присвячена аналізу сутності поняття рекреаційний потенціал у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. На основі аналізу робіт з рекреаційної географії, енциклопедичних словників, наукових публікацій встановлено, що це поняття має багато варіантів тлумачень через різні погляди вчених-науковців. Також в роботі розглянуті складові рекреаційного потенціалу. Аналіз поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців дає підстави стверджувати, що немає сформованого та узгодженого єдиного підходу до визначення складових компонентів рекреаційного потенціалу.

*Ключові слова* — рекреація, туризм, рекреаційні ресурси, рекреаційний потенціал, складові рекреаційного потенціалу.

## І. Вступ

У сучасному світі рекреація є найвищою соціальною цінністю. Рекреація відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. У більшості країн світу саме рекреація сприяє створенню нових робочих місць, підтриманню високого рівня життя населення, створенню передумов для поліпшення платіжного балансу країни, підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Рекреація безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

Важливою передумовою розвитку рекреації є наявність різних видів рекреаційних ресурсів. Саме з дослідження рекреаційного потенціалу територій розпочинається майже кожна наукова праця, присвячена проблемам розвитку рекреації, а оцінка рівня рекреаційного потенціалу регіонів та їх забезпеченості рекреаційними ресурсами є проблемою, що чи не найбільш часто піднімається у наукових виданнях з географії, економіки, медицини та екології. Це свідчить про беззаперечну актуальність даної теми, а також, як це не парадоксально звучить, її невивченість, про яку свідчить відсутність кадастру рекреаційних ресурсів України.

## II. Постановка проблеми

У вітчизняній та зарубіжній літературі до цього часу немає єдиного підходу до визначення поняття «рекреація», так як феномен рекреації не став ще предметом систематичного вивчення і його межі досить розмиті. У зв'язку з цим, виникають великі труднощі у визначенні кола понять, пов'язаних з рекреаційною діяльністю. Це пояснюється низкою причин. По-перше, не існує єдиного міжнародного термінологічного стандарту з даної тематики. У різних країнах переважають різні трактування понять і термінів, пов'язаних з рекреацією. По-друге, в нашій країні не існує єдиної теорії, в якій було б точно визначено коло основних понять, пов'язаних з рекреацією. У даних умовах спостерігається повний плюралізм думок. По-третє, в силу різних причин такі поняття як рекреація, туризм, відпочинок, екскурсія, вільний час, дозвілля та інші в реальних умовах найчастіше важко розрізнити. Проте, науково обгрунтовано і доведено, що рекреація є більш ширшим поняттям, ніж туризм.

## III. Основна частина

Рекреація у перекладі з латині «recreation» – відновлення, з польської мови «rekreacja» – відпочинок. В Українській екологічній енциклопедії дане поняття трактується, як просте відновлення, відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі трудової, навчальної та побутової діяльності. До рекреації відносяться різноманітні види людської діяльності у вільний від роботи час з метою відновлення сил й задоволення різноманітних спортивно-оздоровчих та інших культурологічних потреб. Розрізняють форми рекреації: туризм, лікування та відпочинок.

У науковій літературі термін рекреація з'явився в США в кінці 90-их років XIX ст., коли було введено нормативний робочий день, другий вихідний день, літню відпустку. У тлумачному словнику Даля В.І. поняття даного терміну означає «відпочинок від служби, навчання, свята, канікули» [3].

Зародження терміну «потенціал» припадає на 70-80-ті роки XX ст., саме цей період характеризується вагомими

науковими дослідженнями в контексті даної проблематики. Варто зазначити, що основоположником теоретичних та практичних підходів, щодо розгляду категорії потенціал був Карл Маркс. Автор зазначав, що засоби і предмети праці та робоча сила, як необхідні умови створення нового продукту є можливостями, що визначають потенціал [4, с.42].

В Українській екологічній енциклопедії потенціал розглядається, як наявна можливість, здатність, що може виявитись у разі потреби за певних умов; достатність ресурсів, сил для здійснення планів, програм, забезпечення певного виду діяльності.

Трушиньш Я.К. розглядає рекреаційний потенціал як «кількість ефекту, яку може отримати максимальна кількість рекреантів при найбільш сприятливих параметрах середовища з урахуванням екологічних обмежень» [1].

Тлумачний словник-довідник з екології під цим терміном розуміє «ступінь здатності природної системи справляти на людину під час відпочинку позитивний фізичний, психічний та соціально-психологічний вплив» [2].

Шаблій О.І. та Касянчук З.О. визначають рекреаційний потенціал як систему природних і суспільних об'єктів, їх властивостей і відношень, які можуть використовуватись або використовуються з метою цілей оздоровлення чи відновлення (рекреації), поповнення, розширення чи нагромадження (аккумуляції) духовних і фізичних сил людини у вільний від основного виду її діяльності час [8].

Масляк П.О. тлумачить рекреаційний потенціал як сукупність наявних природних, соціально-економічних і культурно-історичних передумов певної території в організації рекреаційно-туристичної діяльності [5]. Таким чином, будь-яка територія чи країна постійно перебуває у більшій або меншій невідповідності між наявним рекреаційним потенціалом і рівнем, характером та ефективністю його використання.

Рекреаційний потенціал будь-якої території має складну ієрархію й включає в себе багато різних елементів з великою кількістю компонентів. В багатьох випадках використовується лише формальне визначення рекреаційного потенціалу регіону, без глибокого аналізу сутності й специфіки взаємозв'язків, що виникають між різнорідними елементами, які входять до складу потенціалу. Тобто, при проведенні аналізу рекреаційного потенціалу регіону, як правило, враховуються далеко не всі важливі структурні елементи, що призводить до неповної та неточної кількісної оцінки, а якісна оцінка, взагалі залишається не врахованою.

Принциповим моментом у дослідженні складу сукупного рекреаційного потенціалу регіону є аналіз його як системи.

Будзович Г.В. виділяє такі основні складові рекреаційного потенціалу: природні ресурси, історико-культурні комплекси і об'єкти, соціально-економічні показники [7].

Кандидат економічних наук Святохо Н.В. розглядає рекреаційний потенціал як сукупність чотирьох основних компонентів – природно-ресурсного, історико-культурного, економічного та соціального, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою [6]. Дехто з науковців виділяє такі складові рекреаційного потенціалу як ресурси, інфраструктура та імідж.

Отже, рекреаційний потенціал має доволі складну структуру, яка обумовлена синтезом великої кількості компонентів (явищ, об'єктів, суб'єктів) у процесі функціонування рекреаційної території.

## IV. ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вище наведені визначення, можна сформулювати змістовну сутність рекреаційного потенціалу. Рекреаційний потенціал – це сукупність можливостей природних ресурсів, історико-культурних комплексів, об'єктів та соціально-економічних показників на певній території створювати умови для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності з дотриманням режиму її охорони.

Проведений аналіз компонентної структури рекреаційного потенціалу дає можливість стверджувати, що на сучасному етапі розвитку суспільства більш складними стають питання, пов'язані з управлінням сферою рекреації і з ефективним використанням рекреаційних потенціалів регіонів держави. Це пов'язано, по-перше, з існуванням значних міжрегіональних відмінностей, по-друге, з суб'єктивністю в управлінні рекреаційною сферою.

## Список використаних джерел

- [1] Будзович Г.В. Науковий зміст і сутність поняття рекреаційний потенціал // Екологічні науки. – 2012. – №2. – С.130-133.
- [2] Кондратюк Є.М., Хархота Г.І. Словник-довідник з екології. – К.: Урожай, 1987. – 160 с.
- [3] Кусков А.С. Рекреационная география: учебно-методическое пособие. /А.С.Кусков, В.Л.Голубева, Т.Н. Одинцова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://revolution.allbest.ru/geography/00012713.htm>
- [4] Маркс К. Капитал: соч. – 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс; Т. 24. – М., 1961. – 648 с.
- [5] Масляк П.О. Рекреационная география: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
- [6] Святохо Н.В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. – 2007. – №2. – С. 30-36.
- [7] Стаття Будзович Г.В. «Науковий зміст і сутність поняття рекреаційний потенціал»/ Г.В. Будзович// Екологічні науки. – 2012. – №2. – С.130-133.
- [8] Шаблій О.І., Касянчук З.О. Нові підходи до категорії «рекреаційний потенціал» // Економічна та соціальна географія. – К., 1995. – Вип.47. – С.38-47.

# Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму

Копій К.Ю.

науковий керівник: Примак Т.Ю.  
Кафедра країнознавства і туризму,  
Інститут міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
[Y\\_mnu4ka@bigmir.net](mailto:Y_mnu4ka@bigmir.net)

*Анотація* — робота присвячена розгляду проблеми впливу сучасних інформаційних технологій на розвиток галузі туризму. В роботі визначено поняття інформаційних технологій та описано їхнє застосування в туризмі.

*Ключові слова* — інформаційні технології, комп'ютерні технології, глобальні дистриб'юторські системи, туризм, туристичний бізнес, Інтернет.

внутрішніх і міжнародних економічних і культурних зв'язків, міграцією населення і його все більш динамічним переміщенням по планеті. На додаток до традиційних засобів зв'язку, таких як телефон, радіо і телебачення, широко використовуються системи електронних телекомунікацій, електронна пошта, мобільний та інші види зв'язку.

## I. Вступ

Інформаційні технології – найсучасніші вдосконалення у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації. Про інформаційні технології говорять як про технології століття, які здатні зробити серйозний вплив на виробничу діяльність, сферу обслуговування, зайнятість населення і на життя людства в цілому, завдяки досягненням у області мікроелектроніки.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму важко переоцінити, оскільки він прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи світового туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність між туроператорами і туристичними підприємствами ринку туристичних послуг. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації бізнес-процесів туристичного бізнесу не тільки створюють конкурентні переваги і стимулюють розвиток туристичного бізнесу, але і забезпечують виживання на ринку в умовах величезної конкуренції [1].

Інформаційні технології відіграють винятково важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між споживачами і туристичними підприємствами, а також у системах підготовки та поширення масової інформації. Ці засоби швидко асимілюються культурою суспільства, тому що вони створюють великі зручності і полегшують надання послуг та користування ними, а також полегшують вирішення виробничих, соціальних і побутових проблем, викликаних процесами глобалізації та інтеграції світового співтовариства, розширенням

## II. Постановка проблеми

Туристичний бізнес є однією з найдинамічніших сфер економіки і являє собою надзвичайно насичену інформаційну галузь. Збір, зберігання, обробка і передача актуальної на даний момент інформації – найважливіша і необхідна умова ефективного функціонування будь-якого туристичного підприємства. Успіх туристичного бізнесу напряму залежить від швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасного отримання, адекватності і повноцінності. У зв'язку з цим розвиток туристичної галузі передбачає широке використання новітніх інформаційних та комп'ютерних технологій як у галузі створення туристичного продукту, так і його просуванні на ринок послуг.

## III. Основна частина

Сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу, і їхнє застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристичного підприємства. Індустрія туризму дозволяє використовувати різноманітні комп'ютерні технології, аж до застосування глобальних комп'ютерних мереж. Наразі в туризмі використовують такі технології, як глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту та ін.

Вплив інформаційних технологій на туризм відчувається на різних стадіях створення і проходження турпродукту. Та найбільше вони позначаються на просуванні туристичного продукту. Насамперед це

стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристичного продукту. За останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті і використовують банерну рекламу, що є ефективним способом розповсюдження туристичного продукту [2].

Одним із основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі є запровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників та каталогів. Вони випускаються як у друкованому вигляді, так в і електронному. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати за пропонованими маршрутами, продивлятися ці маршрути в активному режимі, отримати інформацію про країну, об'єкти на маршруті, відомості про готелі та інші засоби розміщення, ознайомитись із системою пільг та знижок, а також законодавством країни в галузі туризму. Також у цих каталогах зазвичай міститься інформація щодо правил оформлення туристичних документів, туристичних формальностей, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях тощо. Клієнт може спланувати програму туру, ознайомитися із маршрутом, отримати необхідну йому інформацію про будь-який тур, що його зацікавив [3].

Використання мультимедійних технологій дозволяє туроператору (турагенту) не тільки підібрати той туристичний продукт, що підходить клієнту, а при необхідності вносити зміни в даний тур або в оперативному режимі створити новий, ексклюзивний туристичний продукт, розроблений за потребами і вподобаннями клієнта.

Розвиток світового туризму не був би таким глобальним та стрімким без появи глобальних дистриб'юторських систем (ГДС, або GDS) – найбільш ефективних інструментів якісного, оперативного обслуговування клієнтів. GDS – це міжнародні комп'ютерні системи бронювань, які з'явилися в середині 60-х рр. минулого століття, що дозволило прискорити процес резервування авіаквитків і здійснити його в режимі реального часу. Найбільшими GDS в світі є: Sabre, Amadeus, Galileo, WorldSpan. Вони мають прямий доступ до баз даних практично всіх судноплавних і авіакомпаній, залізниць, готельних мереж, туристичних фірм та центрів, фірм з прокату автомашин та ін. Понад 600 тис. туристичних агентств, підключених до терміналів GDS, мають можливість надавати своїм клієнтам повний спектр послуг з бронювання в режимі реального часу. Турагент, який має термінал GDS, може миттєво перевірити наявність місць та здійснити бронювання для клієнта. Висока надійність і зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню по всьому світу [4].

На сьогоднішній день без Інтернету неможливо уявити діяльність будь-якого сучасного туристичного підприємства. Інтернет використовується практично у всіх основних його бізнес-процесах, починаючи від пошуку і

залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формуванням асортименту послуг.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати можливість налагодити працю всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиної системи. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє турфірмі не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни та асортимент у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення [5].

#### IV. ВИСНОВКИ

Отже, у сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій та мережі Інтернет. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Впровадження систем бронювання GDS у туристичну галузь країни дозволяє туристичним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, збільшити обсяги та різноманітність пропонованих послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими параметрами та значно підвищити якість туристичних послуг.

#### Список використаних джерел

1. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. — К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. — 493 с.
2. Скопєнь М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права. — К. : Кондор, 2005. — 308 с.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Разд. I. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Гл. 1. Система информационных технологий. - 2-е изд., стереотип. - М.: Изд. центр «Академия», 2004. -С. 9-14.
4. Родигин Л.А. Інформаційні технології в готельному і туристському бізнесі. - М.: РМАТ, 1999. - 138 с.
5. Широкова Г.В. Використання мережі Інтернет на індустрії туризму // Вісник СІБГУ. Серія Економіка. 1997. – № 26.
6. Гонтаржевська Л. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник / Донецький ін-т туристичного бізнесу. — Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. — 180 с.



# Лазуровий Берег як одна з найпотужніших територіальних рекреаційних систем Франції

Коваленко А.В.

науковий керівник: доцент Уварова Г.Ш.  
НН ІМВ Кафедра країнознавства та туризму  
Національний авіаційний університет  
Київ, Україна  
kovalenkoav77@gmail.com

**Анотація** — робота присвячена аналізу особливостей функціонування територіальних рекреаційних систем як важливих форм територіальної організації рекреаційної діяльності, визначено основні аспекти розвитку французької територіальної рекреаційної системи «Лазуровий Берег».

**Ключові слова** — територіальна рекреаційна система; рекреаційна сфера; рекреанти.

## I. ВСТУП

Територіальна рекреаційна система (ТРС) є важливою формою територіальної організації рекреаційного господарства, яка формується в процесі взаємопов'язаного розвитку рекреаційної та інших видів господарської діяльності на певній території. Саме створення ТРС допомагає отримати максимальний рекреаційний ефект.

Франція є одним з лідерів у сфері рекреації, оскільки щорічний потік відпочиваючих збільшується, а відповідно і внесок у створенні ВВП країни зростає. На території Франції існують всі умови задля створення та функціонування територіальних рекреаційних систем, як ефективної форми територіального планування і організації рекреаційної діяльності. Завдяки безперервному функціонуванню ТРС досягається максимальне задоволення рекреаційних потреб рекреантів на базі місцевих рекреаційних умов і ресурсів.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За даними Всесвітньої туристичної організації, до Франції у 2017 році, прибуло 82.6 млн. іноземних рекреантів. Рекреанти прибували з різних країн, зокрема це резиденти Японії, Індії, Бразилії, Росії та Сполучених Штатів Америки. Кількість рекреантів зі США становили близько 5 млн. [1]. Значна кількість подорожуючих прибуває до Франції з рекреаційною метою і, зокрема, за для відпочинку в приморських кліматичних умовах. Такі умови сформувалися на Лазуровому узбережжі країни, що сприяло формуванню там потужної ТРС.

Проблемі вивчення ТРС у цілому, і ТРС Франції, зокрема, присвячені роботи багатьох вчених таких як Веденін Ю.А., Зорін І.В., Топчієв О.Г., МIRONENKO М.С., Мухіна Л.І., Преображенський В.С., Твердохлебов І.Т. Щодо французької школи, то приділяли увагу дослідженням Бланшар Р., Байер М., Деферт П. та інші.

Метою даної роботи є дослідження сучасного рівня розвитку ТРС «Лазуровий Берег» та її вплив на формування рекреаційного потоку до Франції і частку у створенні ВВП країни, зокрема.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Перед тим, Французька Рів'єра, або Лазуровий Берег є однією з найпотужніших ТРС Франції. Рекреаційними ресурсами є морське узбережжя, що становить близько 300 км. Уздовж порізаного бухтами узбережжя розташовані гори висотою до 3143 м над рівнем моря, що створює сприятливий клімат: жарке літо (середня температура липня + 24-26 °С), м'яка сонячна зима (середня температура січня близько +10 °С).

На Лазуровому Березі близько 300 сонячних днів у році. Улітку температура повітря іноді піднімається до +35 °С, але завдяки низькій вологості духота не відчувається. Вітер, що дме із заходу до моря, називається трамонтана. Оподи рідкі, в основному в березні-квітні й жовтні-листопаді у вигляді дощів. Купальний сезон починається наприкінці травня й триває до кінця вересня. Температура води в цей час коливається від +20 до +25 °С[2].

Французький Лазуровий Берег володіє всім необхідним для організації повноцінного відпочинку. Тут добре розвинена рекреаційна інфраструктура:

- мережа автострад, автомобільних і залізниць пов'язує його зі всіма найбільшими містами Франції і Європи;
- міжнародний аеропорт Ніцца - Лазурний Берег займає перше місце серед аеропортів провінції за кількістю обслуговуваних напрямків і за кількістю пасажирів (7 мільйонів на рік);
- готельне господарство, яке складається з готелів класу люкс (серед них - 77 готелів 4 зірки) і готельних резиденцій (надають 44000 місць)[4];
- в 9 палацах конгресів можливе проведення ділових зустрічей міжнародного рівня; 19 лижних курортів функціонують з грудня по травень, 11 майданчиків для гольфу на 18 лунок, 24 прогулянкових порти чекають туристів і відпочиваючих. Важко перелічити все, що робить цей регіон настільки привабливим для туристів будь-якого віку: музеї, виставки, магазини, морський зоопарк, казино, нічні клуби, спектаклі і вар'єте.

Щодо рекреантів, то у 2016 р. Лазуровий Берег відвідало 11 млн. осіб, що становить 4,2% від загальної кількості ночівель в готелях по всій території Франції. До того ж, серед всіх прибуттів до Французької Рів'єри частка тих, хто приїхав з метою рекреації становить 58%. Серед загальної кількості рекреантів були резиденти Італії – 18%, Великобританії – 17%, Німеччини – 8%, США, Швейцарії, Росії, Іспанії Китаю. Щодо вікової структури та соціального статусу рекреантів, то найбільший сегмент становлять пари, віком від 25 до 59 років [3].

В індустрії рекреації ТРС «Лазуровий Берег» створено 75 тис. робочих місць обслуговуючого персоналу, що становить 16% в загальній структурі зайнятості. Сезонна зайнятість становить 17,5% від загального річного об'єму. Внесок рекреаційної сфери у місцевий ВВП регіону - 18% [5].

За словами Девіда Ліснарна, президента Регіонального комітету з туризму Французької Рів'єри, на наступні кілька років перспективними та орієнтованими напрямками розвитку будуть спортивні заходи та МІСЕ. Підґрунтям цьому стануть Олімпіада 2024 р., Кубок світу з регбі 2023р., а з 2018 року - Red Bull Air Race в Каннах та Кубок Райдера. Отже, керівництво налаштоване на реалізацію трансуніверсальної стратегії між морем та

горами за підтримки динамічної співпраці держави із приватним сектором.

#### IV. ВИСНОВКИ

Отже, проаналізовано основні показники рекреаційної діяльності ТРС Французька Рів'єра, котрі є підтвердженням та основною характеристикою успішного її функціонування. Визначено основні напрямки майбутньої діяльності у сфері рекреації та перспективні напрямки розвитку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] G Mémento du tourisme. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/memento-du-tourisme-edition-2017>
- [2] Renforcer l'attractivité et le rayonnement de la France. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/>
- [3] Tableaux de l'économie française. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2569480?sommaire=25878>
- [4] Travel and Tourism in France Economic Impact. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpactresearch/countries2017/france2017>.
- [5] COTE d'AZUR. Tourism key figures. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cotedazurtouriscope.com/pdf/chiffres/2016/Chiffres-cles-2016-GB.pdf>

# Вплив геополітичного чинника на розвиток ринку туристичних послуг України

Мальонкіна Н.В.

науковий керівник: Ткачук Леоніла Миколаївна  
Кафедра країнознавства та туризму  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
natalya-malyonkina@yandex.ru

*Анотація* — робота присвячена аналізу ролі геополітичного чинника в розвитку туристичної галузі України. Визначено основні наслідки геополітичних змін в географічному, економічному та транспортному аспекті. Проведено аналіз динаміки змін у кількості іноземних та внутрішніх туристів в Україні та визначена трансформація географії внутрішніх туристичних потоків в контексті анексії Криму та військових дій на сході країни.

*Ключові слова* — туризм, ринок туристичних послуг, геополітичний чинник, україно-російські міждержавні відносини, просторова структура туристичних потоків в Україні.

## І. Вступ

У XXI ст. геополітична структура світу зазнає суттєвої трансформації. У даних умовах роль геополітичного чинника впливає на розвиток різних сфер життя суспільства, та зокрема галузі туризму.

За визначенням Б.П. Яценка геополітика – це наука про політику держав та інших суб'єктів, спрямована на вивчення можливостей активного використання даностей геопростору в інтересах військово-політичної, культурно-інформаційної, економічної та екологічної безпеки у межах відповідних полів взаємодії [6]. Таким чином, геополітичний чинник туризму визначає, яким чином дії суб'єктів міжнародних відносин (країни) направлені на забезпечення власних інтересів, впливають на розвиток ринку туристичних послуг на визначеній території [6].

Сучасна динаміка міжнародного туристичного потоку в Україні характеризується різким зменшенням обсягів міжнародних відвідувачів, зниженням темпів розвитку туристичної діяльності та переформатуванням просторової структури в'їзного та виїзного туристичного потоку. Зазначені зміни пов'язані з політичною ситуацією в країні, а саме анексією Криму та військовим конфліктом з Росією на сході України, які мають значний вплив на розвиток ринку туристичних послуг України.

## II. Постановка проблеми

Докорінні зміни у структурі в'їзного туристичного потоку України відбулися у 2014 р. і були спричинені військово-політичною агресією з боку Росії. Зміни у динаміці й просторовій структурі потоків туризму

становлять важливу проблему не тільки економіки, а й геополітики міжнародних відносин.

Геополітичні чинники впливають на розвиток практично всіх сфер суспільного життя як у регіональному, так і планетарному масштабі. У тезах зроблено спробу довести, що: 1) геополітичний чинник має значний вплив на розвиток туристичного ринку України; 2) шляхи вирішення проблем туристичного ринку України вбачаються у покращенні політичної ситуації або використанні конкурентних переваг країни для географічної переорієнтації туристичних потоків.

Одне з головних завдань пропонованого дослідження полягає у спробі аналізу впливу геополітичного ринку на динаміку змін іноземних, та географічну переорієнтацію внутрішніх потоків. Таким чином, виникає потреба у пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг України в контексті політичної ситуації в країні.

## III. Основна частина

На сучасному етапі розвитку Україна характеризується значними змінами у туристичній галузі, які були спричинені внаслідок анексії АР Крим у 2014 році та військової агресії з боку Російської Федерації на Сході України, кількість іноземних відвідувачів України скоротилася на 11960 млн. осіб (-48,5%) і становила 12711 млн. осіб [2].

Статистична інформація за 2000-2013 роки, дає змогу говорити про стабільно зростаючий туристичний потік. У 2000 році до України в'їхало 6431 млн. іноземних туристів, то 2013 року – 24600 млн. осіб [2]. У зазначений час величина середньорічного абсолютного приросту була доволі стабільною і становила 2235млн. осіб, у відносних показниках – 13,1%. Поступово збільшувалися і витрати іноземних відвідувачів в Україні, які у 2013 р. сягнули показника 5,8 млрд. дол.

Проте докорінно ситуація змінилась у 2014 році. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. [1]. На рис. 1 представлено

графічно динаміку туристичних потоків України за період 2014–2017 рр.

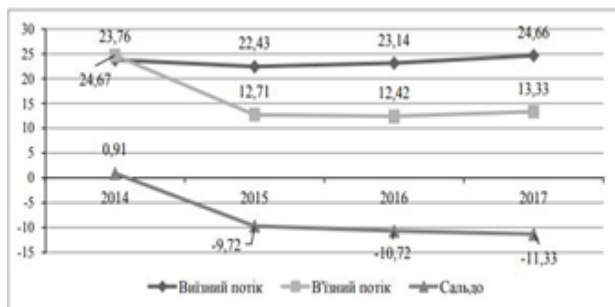


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн. осіб [4]

Військово-політична агресія з боку Росії вплинула на суттєве скорочення в 2014 р. (–77% порівняно із 2013 р.) кількості іноземних відвідувачів з цієї країни. В абсолютних показниках це 2363 млн. осіб, що становило 18,6% у загальній структурі в'їзного тур потоку [6].

Географічна структура міжнародних туристичних прибуттів в Україну протягом 2000-2013 рр. змінювалася еволюційним шляхом, однак у 2014 р. цей процес також набув рельєфно виражених рис. Військово-політичний конфлікт на Сході України не так виразно, але все ж таки вплинув і на зменшення кількості подорожуючих з країн ЄС, у тому числі з країн-сусідів: Румунії (–33%), Польщі (–10%) та Словаччини (–1,9%). І тільки кількість іноземних відвідувачів з Угорщини продемонструвала негативну динаміку (–13%) [1]. Зменшення кількості іноземних відвідувачів спостерігається із інших країн ЄС – Австрії (–43,8), Болгарії (–34,6) Великої Британії (–45,6), Італії (–39), Іспанії (–41,8), Німеччини (–48,2), Франції (–38,2), Чехії (–33,3) та ін. країн. Різкий спад міжнародних відвідувачів помітний також з боку Сполучених Штатів Америки (–39,3%) та Канади (–41,4) [6].

Просторова структура в'їзного туристичного потоку України є частково схожою з просторовою структурою міжнародних туристичних прибуттів до України, оскільки перші позиції за кількістю зарубіжних візтів займають країни-сусіди. Тривалий час лідируючі позиції в кількості зарубіжних візитів українців займала Росія, втім протягом останнього десятиліття її частка поступова зменшувалася. Якщо у 2013 р. на Росію припадало 25,9% в'їзного турпотoku, то у 2014 р. цей показник знизився до 20,8% [4]. Це зокрема пов'язано із припиненням авіасполучення між Україною та Росією унаслідок політичного конфлікту. Нині перше місце за кількістю закордонних візитів українців посідає Польща – 34,1%. Помітно зросла частка Молдови, яка у 2014 році посіла третю позицію із значенням у 10,8%. На Угорщину і Білорусь припадає 9,6% і 6,85% відповідно [6].

Внутрішні туристичні потоки також зазнали впливу геополітичного чинника. Внаслідок припинення залізничного та авіасполучення між Україною та окупованим Кримом, українські туристи були змушені переорієнтувати географію своїх подорожей та шукали альтернативні місця відпочинку. Враховуючи, що тільки з

окупацією Криму країна втратила близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу. На момент 2014 р. такі області як Одеська, Херсонська та Миколаївська не мали змоги прийняти значну кількість туристів через проблеми транспортної інфраструктури, закладів розміщення та харчування. Проте, негативний фактор для всієї країни призвів до подальшого розвитку зазначених областей в туристичній галузі, та географічній переорієнтації туристичних потоків з Криму до областей України, що мають вихід до Чорного моря. Зокрема, туроперата та турагенти збільшили пропозицію на зазначені регіони.

Нинішня геополітична та соціально-економічна ситуація спонукає до розвитку, насамперед, внутрішнього туризму. Це підвищує вимоги до національного турпродукту, стандартів обслуговування та ефективності системи управління туризмом [5].

Підвищенню ефективності розвитку туристичного сектору України в умовах актуальної геополітичної ситуації сприятимуть заходи сформульовані у наступних пропозиціях: 1) Створення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному ринку туристичних послуг; 2) Покращенні стану транспортної інфраструктури, а також закладів розміщення та харчування; 3) Визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку на державному рівні, зокрема створення Міністерства туризму України; 4) Вкладення інвестицій у будівництво інфраструктури областей, які мають вихід до моря, а також заходу України; 6) Розробка іноваційних туристичних продуктів для залучення частки іноземних туристів.

#### IV. ВИСНОВКИ

Аналіз динаміки та просторової структури міжнародних та внутрішніх туристичних потоків в Україні засвідчує їх неабияку зумовленість геополітичними процесами, які відбулися протягом 2013-2014 рр. Військовий конфлікт з Росією призвів до зменшення кількості іноземних туристів на 48,5% і вплинуло на їхню просторову структуру. Внутрішні потоки також зазнали змін у зв'язку із припиненням залізничного та авіаційного транспортного сполучення з Кримом. Дані свідчать про загальні негативні зміни в туристичній галузі України, що були спричинені геополітичним чинником.

В Україні перспективи відновлення туристичного потоку пов'язані зі стабілізацією ситуації на Сході країни, покращення політичної ситуації. За поточної ситуації Україна має можливість сприяти ефективності функціонування ринку туристичних послуг тільки за умови виконання конкретних дій, які будуть спрямовувати на розвиток галузі.

#### Список використаних джерел

[1] В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2014 році – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

[2] Вїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони вїїжджали, у 2014 році– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

[3] Винниченко І. Ласкаво (не)просимо! / І.Вінніченко // Дзеркало тижня. – 2014. – №46.

[4] Игнатъева И. Ф. Пространство потоков: экономический и геополитический анализ туризма [Электронный ресурс] / Игнатъева И. Ф. – Режим доступа: [http://www.terrahu-mana.ru/arhiv/13\\_01/13\\_01\\_21.pdf](http://www.terrahu-mana.ru/arhiv/13_01/13_01_21.pdf).

[5] Побоченко Л. М., Тимошенко О. І. Сучасний стан та прїоритетні напрямки оптимїзації розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Побоченко Л.М., Тимошенко О. І. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54770/14-Pobochenko.pdf?sequence=1>

[6] Ткачук Л.М. Актуальні тенденції розвитку туризму в Україні: геополїтичний контекст / Л.М. Ткачук, В.С. Сайчук // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 4. Географія і сучасність. [зб. наукових праць] / ред. рада: В.П. Андрущенко (голова). - К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. - Вип. 33 – С. 233-243

# Інноваційний туристичний продукт «США: від західного до східного узбережжя»

Олефір М. О.

Науковий керівний: Уварова Ганна Шевкетівна  
Кафедра країнознавства і туризму,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Кив, Україна  
[mariyaolefir@gmail.com](mailto:mariyaolefir@gmail.com)

**Анотація** – У статті визначено роль інновацій у туристичній сфері, узагальнено підходи до визначення інноваційного продукту, мотивів та спонукальних чинників їх застосування в практичній діяльності туристичних фірм, запропоновано інноваційний туристичний продукт у діяльності туристичного підприємства.

**Ключові слова:** туристичний продукт, інноваційний туристичний продукт, інновації в туризмі.

## I. ВСТУП

Туристичний сфера позитивно впливає на економічний розвиток країни і зайнятість населення. Тризм приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності. Феноменальний успіх туризму зумовлений ще й тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Розробка турів, основу яких становить нова потреба споживачів, складає сутність базисних інновацій в туризмі. В умовах ринкової економіки усі туристичні фірми усвідомлюють необхідність розробки нових послуг аби бути конкурентоспроможним на туристичному ринку.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах, що склалися на світовому туристичному ринку, залишаються важливими проблеми інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток туристичної галузі потребує оновленої інфраструктури, створення позитивного інвестиційного клімату та залучення креативних менеджерів, які спроможні думати і діяти по-новому, реалізовувати проекти та втілювати в дію нові ідеї.

Інновації - це нові ідеї, форми, послуги і продукти у туризмі, які по суті є перманентними, глобальними і динамічними. Результатом інноваційного розвитку галузі стала заміна традиційного туризму на нові форми і види, що ґрунтуються на досвіді, є більш спеціалізованими, створеними на замовлення. Тенденція інноваційних змін відрізняється глобальністю,

охопила усі туристичні регіони і країни, незалежно від рівня їхнього соціально-економічного розвитку. Відмінності спостерігаються лише в масштабах упровадження інновацій.

Проблема інновацій в туризмі знайшла відображення в роботах багатьох науковців : Зорін, В. Квартальнов, О. Любіцева, Давидова О.Г., Мазуркевич І.О., В.С. Новіков, Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков.

Метою даного дослідження є розробка інноваційного туристичного продукту на основі вивчення попиту клієнтів, враховано їх туристичні смаки і уподобання, фінансові та фізичні можливості.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Особливістю інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Практичне застосування інновацій в туризмі дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, а й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг та їх ефективність.

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю відбуваються інноваційні процеси; зокрема, спрямовані на освоєння та застосування інформаційних технологій обслуговування споживачів (електронна торгівля, розробка віртуальних маршрутів, бронювання готелів

тощо). Крім того, удосконалюються маркетингові програми, спрямовані на зміцнення репутації та іміджу країни.

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Це насамперед розробка нового туристичного продукту, освоєння і використання нових туристичних ресурсів; зміни в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); пошук нових ринків збуту продукції, а також використання нових технологій обслуговування. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний зі створенням туристичних маршрутів – унікальних за своїм змістом і насиченістю об'єктами туристичного показу.

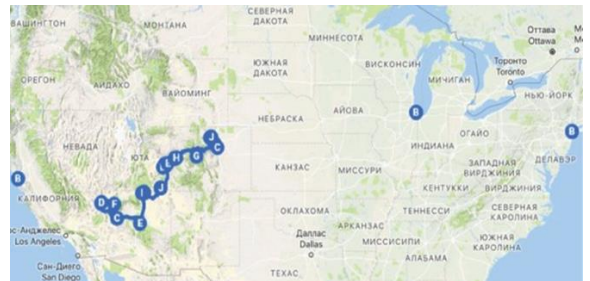
Пропонуємо інноваційний туристичний маршрут «США: від східного до західного узбережжя», розроблений автором в структурі туристичної агенції PORADAtour.

Маршрут складає : 4350 км, 7 штатів, 9 міст, 2 океани. Тривалість 14 днів. Група 10 осіб. Маршрут був розроблений на основі вивчення попиту клієнтів і враховував не тільки їхні туристичні смаки і уподобання, а й фінансові та фізичні можливості.

Подорож обіцяє бути захоплюючою, маршрут найкрасивішими і цікавими місцями, якими дихає Америка. Спочатку ми відправимося в столицю руху хіпі та прогресивної молоді - Сан-Франциско: проїдемося компактними вуличками міста на знаменитому дерев'яному канатному трамваї, побачимо один з найдовших висячих мостів у світі «Golden Gate» і зануримося в атмосферу різноманітності етнічних кварталів. Далі по курсу, Лас-Вегас - оазис в самому центрі пустелі Мохаве, де ви поринете в атмосферу цілодобового безтурботних веселощів і азарту. Околиці Лас-Вегаса здивують своїми чудовими пейзажами: Дамба Гувера, озеро Мід, Ред-Рок Каньйон і Долина Смерті. А на півночі штату Арізона побачимо одне з семи природних чудес світу - найбільший і величний каньйон на планеті - Гранд Каньйон. Нітрохи не поступається йому за красою Каньйон Антилопи. Перетинаючи штат Колорадо, ми зупинимося в національному парку Рокі Маунтін, щоб помилуватися засніженими Скелястими горами і побачити все різноманіття дикої флори і фауни, поширеної тут. Чикаго приємно здивує вас своєю неперевершеною архітектурою, відмінною кухнею, а так же безліччю можливостей для відпочинку і дозвілля. І наостанок, вирушимо в Нью-Йорк - зразок потужності, гігантизму і розмаху, сплетіння культур і стилів, різноманітність мов: прогуляємося по знаменитій у всьому світі площі Таймс-Сквер, подивимося на місто з висоти пташиного польоту, піднявшись на будівлю культового Рокфеллер-центру і побачимо знамениту статую Свободи.

Також маршрут охоплює, не тільки усім відомі туристичні місця, а й місця, про які мало

хто знає. Наприклад в Сан-Франциско ми відвідаємо музей місцевих графіті, які розкинувся на не туристичних вулицях міста. Прогустуємо один з кращих сортів кави в світі на думку наших гідів, які тестували каву в 40 країнах світу та багато чого іншого. Не туристичне місто-примару, де всі жителі кинули свої машини, житло і речі. Побачимо резервацію індіанців Новахо. Відвідаємо менш популярні каньйони та багато чого іншого.



\* Напрямок маршруту

#### IV. ВИСНОВКИ

Упровадження інноваційних маршрутів у практику підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, а й забезпечить підвищення якості обслуговування, більш повне задоволення їхніх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів. Отже, інноваційний продукт у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяє не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати усі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. // Економічний часопис. - 2013.- №1-2 - С.80-83
2. Давидова О.Г. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг Проблеми науки. -2013. - №5 С.19-24
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), №36. - ст.266
4. Мазуркевич І.О., Дзюба Т.А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу
5. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства
6. Свиридова Н. Д. Проблеми інвестування в сферу туризму // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2005. – № 2(84). – Ч. 2. – С. 198–201.
7. Інформація про туристичний маршрут [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodwin-tour.com>





# Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в рекреаційно-туристичній діяльності

Пустова О.І.  
науковий керівник: Уварова Г.Ш.  
Кафедра країнознавства і туризму  
Інститут міжнародних відносин  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
[oksanapustova1998@gmail.com](mailto:oksanapustova1998@gmail.com)

**Анотація** — робота присвячена аналізу географії об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та виявленню особливостей використання їх в пізнавальній рекреаційній діяльності. Визначені країни-лідери за кількістю об'єктів природної і культурної спадщини ЮНЕСКО та проаналізовано рекреаційні заняття, які переважно використовують для ведення пізнавальної рекреаційної діяльності на основі об'єктів Світової спадщини.

**Ключові слова** — пізнавальна рекреаційна діяльність, Світова спадщина ЮНЕСКО, пізнавальні рекреаційні заняття.

## I. ВСТУП

Рекреаційна діяльність відіграє значну роль в житті суспільства, адже забезпечує потребу кожної людини у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, туризмі у вільний від роботи час. Рекреаційна діяльність - це особливий вид людської діяльності, яка використовує різноманітні ресурси, здійснюється в будь-якому середовищі, в різні пори року, упродовж усього життя рекреантів, різних за віком, статтю, професією, статусом.

З-поміж усіх видів рекреаційної діяльності пізнавальна рекреаційна діяльність є найбільш комбінованою, тобто здатна поєднуватись з різноманітними видами рекреаційної діяльності, в різних рекреаційних циклах, забезпечуючи задоволення пізнавальних і духовних потреб людини. Реалізація даного виду діяльності відбувається за рахунок відвідування рекреантом різноманітних культурно-історичних об'єктів: пам'яток історії, археології, містобудування та архітектури, мистецтва, пам'яток, пов'язаних з народними звичаями та святковими обрядами тощо. Основними способами реалізації пізнавальної рекреаційної діяльності є значна кількість рекреаційних занять групи розвитку, що спираються на різноманітні ресурси. Серед таких рекреаційно-туристичних ресурсів особливе місце належить об'єктам Світової спадщини ЮНЕСКО, які оголошені багатьма країнами національним надбанням. Ці об'єкти є унікальними рекреаційно-туристичними ресурсами, володіють найвищим показником пізнавальної цінності, відрізняються від інших ресурсів своєю неповторністю, винятковістю, рідкісністю, високим ступенем

атрактивності, значним інформаційним потенціалом, відбитим у явищах, подіях, матеріальних об'єктах, які необхідні людству для свого розвитку та передачі майбутнім поколінням.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Пізнавальна рекреаційна діяльність як одна з найпопулярніших та найбільш комбінованих видів рекреаційної діяльності вирізняється можливістю та водночас важливістю використання об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у процесі надання пізнавальних рекреаційних послуг.

Статус об'єкта Світової спадщини дає певні переваги і накладає обов'язки щодо його охорони. Така важлива цінність насамперед підвищує престиж територій і керуючих ними установ, даючи додаткові гарантії збереження унікальних природних і культурних комплексів. Це сприяє популяризації включених до Списку об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування.

Проблеми визначення місця об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО присвячені дослідження багатьох вчених, серед яких Манаков А. Г. [2], Макасовський Н.В [3], Г'єбель П.[1], Фезер Томас [4]. В роботах науковців розкрито основні принципи використання об'єктів Світової спадщини в рекреаційно-туристичній діяльності, проаналізовано можливості включення цих об'єктів в туристичні маршрути та рекреаційні заняття. Метою даного дослідження є аналіз особливостей поширення об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, визначення найбільш популярних об'єктів за показником відвідування їх рекреантами та рекреаційних занять, які найчастіше використовуються в рекреаційній пізнавальній діяльності під час відвідування об'єктів Спадщини ЮНЕСКО.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Географія об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО відіграє важливу роль у розвитку рекреаційної діяльності на певній території: чим більше пам'яток ЮНЕСКО, тим більш привабливою та відвідуваною з точки зору

пізнавальної рекреації є країна. Станом на 2017 р. у Список спадщини включено 1073 природних і культурних об'єкти. 35 об'єктів є змішаними [16].

В результаті проведеного аналізу встановлено, що безперечними лідерами за кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО є Італія, Китай, Іспанія, Франція, США, Австралія.

Італія, посівши перше місце, нараховує 53 пам'ятки Світової спадщини, з яких – 48 культурних [16]. Столиця Італії – Рим, що входить до числа п'яти найкращих міст для відвідування, відрізняється значною увагою та привабливістю серед рекреантів. Особливо популярним є історичний центр Риму зі своїм величним Колізеєм та Римським Форумом, включеними до Списку ЮНЕСКО. Згідно статистичних даних The Statistic Portal, Колізей був найбільш відвідуваним музеєм Італії у 2016 р. (6.4 млн.) [12]. Це найбільший давньоримський амфітеатр, знаменитий пам'ятник древнього Риму, а також один із семи найбільш яскравих чудес світу.

Китай – друга країна у рейтингу за кількістю об'єктів Світової спадщини. До Списку включено 52 унікальних об'єкти, 36 з яких належать до культурної спадщини [16]. За даними провідної туристичної компанії Китаю China Highlights, найпопулярнішими об'єктами пізнавального рекреаційного показу у 2017 р. були Заборонене місто (16,6 млн.), Велика Китайська стіна (8,2 млн.) та «Терракотова армія» імператора Цін в Сіані (3,5 млн.) [14]. На сьогоднішній день найбільший палацовий комплекс світу Заборонене місто (Гугун) є найпопулярнішою дестинацією культурно-пізнавальної рекреації. За даними Xinhua у 2017 р. палац-музей в Пекіні відвідала рекордна кількість рекреантів – 16 млн. 699 тис. 538 осіб, що на 4,25 % більше, ніж у 2016 р. [6].

На третій позиції у рейтингу Світової спадщини ЮНЕСКО розмістилася Іспанія на території якої є 45 об'єктів Світової спадщини, 40 з яких – культурні [16]. Особливу увагу будь-якого рекреанта привертає Саграда Фамілья та архітектурно-парковий ансамбль Альгамбра. Саграда Фамілья по праву вважається справжньою перлиною в архітектурній колекції Барселони. Цей знаменитий проект величного Антоніо Гауді за кількістю відвідувань в Іспанії – 4.56 млн. у 2016 р. - займає перше місце [13]. Шедевр мавританської архітектури Альгамбра щорічно відвідують пересічно понад 2 млн. рекреантів [10].

На території Франції, яка посіла четверте місце в рейтингу, нараховується 43 об'єкти Світової спадщини, з яких 39 – культурні [16]. До найпопулярніших об'єктів слід віднести Собор Паризької Богоматері – 13 млн. відвідувачів у 2016 р. [11], Лувр – 8,4 млн. [9] та Версаль – 7,5 млн. [5].

Варто зазначити, що значну роль у пізнавальній рекреаційній діяльності відіграють також пам'ятки природного походження, що роблять її більш різноманітною та унікальною. За кількістю пам'яток природної спадщини ЮНЕСКО лідирують Австралія, Китай, США. Кількість природних пам'яток у Списку в цих країнах однакова – по 12 об'єктів [16]. За відвідуванням пам'яток лідируючі позиції займає

національний природний парк (НПП) Грейт-Смокі-Маунтінс, що у США. У 2016 р. його відвідало 11 млн рекреантів. За ним слідує також НПП національні природні парки США Гранд-каньйон – 5.9 млн. та Йосемітський – 5.1 млн відвідувачів [15].

На основі проведеного аналізу виокремлені найбільш поширені рекреаційні заняття, що застосовуються для організації пізнавальної рекреаційної діяльності з включенням об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

Найпопулярнішими серед них є екскурсії, фестивалі, карнавали, театралізовані шоу, різноманітні виставки, квести тощо. Прикладами тематичних пізнавальних екскурсій є, наприклад, екскурсія «Пекін: 4 години Забороненим містом», «Стародавній Рим: підземні палати та арена», «Комбінований тур: Заборонене місто та Велика китайська стіна», «Екскурсія по Барселоні: Саграда Фамілья», екскурсія «Париж: Фонтенбло і Версаль».

Найпопулярнішими музеями світу, до яких організовуються екскурсії переважно тематичного спрямування, є Лувр (Франція) та музеї Ватикану [9]. Варто зазначити, що екскурсія як один із способів надання пізнавальних рекреаційних послуг найчастіше застосовується й щодо відвідування національних природних парків. Найпопулярнішими дестинаціями щодо відвідування культових об'єктів з релігійною метою визначено Єрусалим та Ватикан. Щорічно Ватикан відвідують близько 4,2 млн. осіб. Найпопулярнішим серед паломників є Собор Святого Петра.

До Списку Світової спадщини ЮНЕСКО внесені також окремі фестивалі як об'єкти нематеріальної спадщини. Серед них: фестиваль човнів-драконів «Дуаньцзе» [17], що проводиться щорічно в Китаї та фестиваль «Патум» в Іспанії [7]. Найбільш популярним карнавалом, що занесений до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО є карнавал в Гранвілі (Франція) [8].

#### IV. ВИСНОВКИ

Отже, в результаті проведеного дослідження, встановлено, що об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО займають важливе місце в організації пізнавальної рекреаційної діяльності. Нерівномірність поширення об'єктів спадщини ЮНЕСКО визначає рівень рекреаційної привабливості регіонів і країн світу. Чим більше об'єктів Світової спадщини розміщено в країні, тим більш високий її рейтинг в рекреаційній діяльності з пізнавальною метою. Італія, Китай, Іспанія, Франція, Австралія та США є не лише лідерами за кількістю об'єктів природної та культурної спадщини ЮНЕСКО, а й, завдяки унікальним пам'яткам, стають одними з найпопулярніших рекреаційно-туристичних дестинацій світу зі значною різноманітністю рекреаційних занять.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гёбель П. Природное наследие человечества: Ландшафты и сокровища природы под охраной ЮНЕСКО. Пер. с нем. – М.: БММ АО, 1999.

2. Манаков, А.Г. Туристские регионы мира. География культурного наследия /А.Г. Манаков. – Псков: ПГПУ, 2011.
3. Максаковский Н.В. Всемирное природное наследие. – М.: Просвещение, 2005.
4. Фезер Томас. Сокровища человечества. Памятники истории, культуры и природные заповедники под охраной ЮНЕСКО. – М.: БММ АФ, 1997.
5. Врятувати від туристів: 20 місць, яким завдає шкоди часте відвідування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://tvoemisto.tv/news/vryatuvaty\\_vid\\_turystiv\\_20\\_mists\\_ua\\_kum\\_zavdaie\\_shkody\\_chaste\\_vidviduvannya\\_76372.html](http://tvoemisto.tv/news/vryatuvaty_vid_turystiv_20_mists_ua_kum_zavdaie_shkody_chaste_vidviduvannya_76372.html)
6. Заборонене місто встановило рекорд відвідуваності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2376021-pekinske-zaboronene-misto-vstanovilo-rekord-vidviduvanosti.html>.
7. Фестиваль Patum de Berga. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.espanarusa.com/ru/affiche/article/606756>.
8. Самые зрелищные карнавалы Франции. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ru.france.fr/ru/events/samie-zrelishnie-karnavaly-francii>.
9. And the world's top museum is . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edition.cnn.com/travel/article/world-top-10-museums-2016/index.html>
10. Granada Spain - Basic Information. [Електронний ресурс]. –Режим доступу до ресурсу:  
<http://granadainfo.com/granadabasic.htm>.
11. NOTRE-DAME DE PARIS – history, architecture and tips for visiting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.travelyesplease.com/travel-blog-notre-dame-de-paris/>.
12. Number of visitors to the Colosseum, Roman Forum and Palatine Hill archaeological area in Rome, Italy in 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.statista.com/statistics/515727/rome-colosseum-and-roman-forum-visitor-numbers-italy/>
13. Most visited tourist attractions in the city of Barcelona in 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.statista.com/statistics/457335/barcelona-s-most-visited-tourist-attractions-spain/>.
14. Top 10 Attractions in China. [Електронний ресурс]. – Режим доступу  
<https://www.chinahighlights.com/travelguide/china-top-10-attractions.htm>.
15. Top 10 Most Visited National Parks. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.nationalgeographic.com/travel/national-parks/most-visited-parks-photos/>.
16. World Heritage List. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://whc.unesco.org/en/list/>.
17. World Popular Chinese Festivals. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://travelinfo.com.ua/chinese/4711.html>.

# Сучасний стан та шляхи підвищення конкурентоспроможності Києва на ринку туристичних послуг

Вінніченко В.В.

науковий керівник: Уварова Ганна Шевкетівна  
Кафедра країнознавства і туризму,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна

**Анотація** – стаття присвячена характеристиці сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг в м. Київ та визначенню шляхів підвищення конкурентоспроможності міста. У роботі проведений аналіз діяльності секторів туристичного ринку Києва. Дослідження містить шляхи підвищення конкурентоспроможності Києва на ринку туристичних послуг.

**Ключові слова** – конкурентоспроможність, ринок туристичних послуг, туристичні потоки, сектори туристичної пропозиції.

## I. ВСТУП

У 2017 р. в Україні було зареєстровано 14,23 млн. туристичних прибуттів, що на 6,3% більше, ніж попереднього року [5]. Тенденція до нарощування кількості туристичних відвідувань характеризується як позитивна. Після різкого зменшення кількості туристичних прибуттів майже у два рази, Україна починає прискорювати темпи приросту туристичного потоку. Така тенденція свідчить про перспективність розвитку туристичного ринку України.

Значна частка туристичних прибуттів та обслугованих відвідувачів припадає на столицю країни. У 2016 р. суб'єктами туристичної діяльності було обслуговано 1,81 млн. туристів, що складає 80,6% від загальної кількості обслугованих туристів по всій Україні. Київ є туристичним центром України, відрізняється значними потужностями на національному ринку туристичних послуг. Маючи високий туристичний потенціал, місто може перетворитися на одну з провідних туристичних дестинацій Східної Європи.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Київ є перспективним регіоном з огляду на туристичні потоки, кількість обслугованих споживачів, закладів розміщення та суб'єктів туристичної діяльності. Маючи усі необхідні умови для розвитку туризму, зокрема, забезпеченість історико-культурними та природними ресурсами, наявність відповідної туристичної інфраструктури та кваліфікованих кадрів, столиця є конкурентоспроможною на національному ринку туристичних послуг, а також перспективною туристичною дестинацією для виходу на світовий ринок туристичних послуг.

Враховуючи актуальність розвитку туризму в столиці України, метою даного дослідження є оцінка сучасного стану розвитку туризму в м. Києві та визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності міста на національному ринку туристичних послуг.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Серед усіх туристичних регіонів України м. Київ грає провідну роль у розвитку туристичної сфери. У 2016 році у місті було обслуговано 1,81 млн туристів, з них іноземних відвідувачів – 211 тис., туристів-громадян України, які виїжджали за кордон – 1,64 млн, внутрішніх туристів – 176 тис. осіб. З цього випливає, що у Києві переважає виїзний туризм, як і загалом по країні [4].

Таблиця 1. Туристичні потоки до м. Києва, 2010-2016 рр.

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності	Із загальної кількості туристів:		
		Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи
2010	2047329	279141	1442252	325936
2011	944917	65725	786656	92536
2012	1768532	123703	1425459	219370
2013	2171181	97711	1855499	217971
2014	1850748	10658	1693363	146727
2015	1501985	8649	1333928	159408
2016	1841021	21143	1643728	176150

У Києві зареєстровано 948 суб'єктів туристичної діяльності, з яких туроператорів – 337, турагентів – 597, а суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність – 14. Частка суб'єктів, що здійснюють туристичну діяльність, у Києві становить 27% від загальної кількості. Туроператорами міста було обслуговано 1,5 млн. осіб, а турагентами – понад 307 тис. За наведеним показником Київ є лідером серед інших регіонів [4].

У сфері гостинності в Україні у 2016 р. діяло 4256 колективних засобів розміщення, ними було обслуговано понад 6,5 млн. осіб. Номерний фонд закладів складає понад 70 тис. номерів, а кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщення становить 135,9 тис. [2]. У Києві функціонує 186 заклад

розміщення, що дорівнює 4,37% від їхньої загальної кількості в Україні. За цим показником місто поступається Дніпропетровській, Закарпатській, Запорізькій, Івано-Франківській, Львівській, Миколаївській, Одеській та Херсонській областям. Однак за номерним фондом Київ є лідером з показником 12,5 тис. номерів, тобто 17,8% від загальної кількості [1; 2].

Усього у Києві закладами розміщення було обслуговано понад 1,18 млн. осіб. Місто є лідером з часткою обслугованих 18% від загальної кількості.

Кількість музеїв в Україні становить 576 одиниць. У Києві знаходиться 44 музеї, з них 41 проводять екскурсійну роботу. Місто є лідером за кількістю музеїв. Частка музеїв Києва складає 7,6%. У 2016 р. в київських музеях було проведено 57436 екскурсій та обслуговано 755,2 тис. осіб. За показниками діяльності музейного сектора Київ також посідає перше місце [3].

Проведене дослідження дозволяє здійснити SWOT-аналіз і виявити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози щодо розвитку туризму в Києві.

<p><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вигідне географічне розташування;</li> <li>- забезпеченість кваліфікованими кадрами туристичної сфери;</li> <li>- сприятлива державна політика у сфері туризму;</li> <li>- розвиненість туристичної інфраструктури;</li> <li>- високі показники туристичної діяльності;</li> <li>- різноманітна туристична пропозиція;</li> <li>- проведення виставок, ярмарок, конференцій;</li> <li>- забезпеченість історико-культурними та природними ресурсами;</li> <li>- розвинена транспортна інфраструктура.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- слабка ефективності використання туристичних ресурсів;</li> <li>- невідповідність частини закладів розміщення міжнародним стандартам;</li> <li>- невідповідність ціни і рівня якості наданих послуг.</li> </ul>
<p><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення більшої кількості туристів;</li> <li>- покращення інфраструктури міста, особливо транспортної;</li> <li>- розробка нових напрямків туристичної діяльності, інноваційного турпродукту;</li> <li>- підвищення якості туристичних надання послуг;</li> <li>- проведення ділових заходів міжнародного рівня (виставок, ярмарків, презентацій, конференцій).</li> </ul>	<p><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання конкуренції між вітчизняними та іноземними суб'єктами туристичної діяльності;</li> <li>- економічна нестабільність.</li> </ul>

Для підвищення рівня конкурентоспроможності Києва на міжнародному ринку туристичних послуг варто здійснити ряд заходів. Серед них, найбільш актуальними на сьогодні є:

- залучення висококваліфікованих кадрів до туристичної сфери, організація якісної системи підготовки фахівців туристичній галузі;
- залучення іноземних туристів через збільшення частки інформаційних матеріалів, представлених різними мовами про туристичні можливості столиці України в соціальних мережах;
- упровадження інноваційних технологій туристичного обслуговування;

- модернізація та реконструкція матеріально-технічного забезпечення туризму;
- підвищення частки міжнародних заходів в місті: ярмарків, виставок, конференцій,
- удосконалення системи співробітництва з іноземними партнерами;
- оновлення маркетингової стратегії розвитку регіону;
- розробка нових екскурсійних маршрутів;
- реалізація інноваційних туристичних проєктів суб'єктами туристичної діяльності разом з відповідними органами місцевої влади.

#### IV. ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що м. Київ є лідером в країні за більшістю показників розвитку туризму і має усі передумови для підвищення свого туристичного рейтингу на європейському та міжнародному ринку туристичних послуг.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс] / Головне управління статистики у м. Києві. – Режим доступу: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=2697&lang=1>.
- [2] Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році : Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – Київ, 2017. – 200 с.
- [3] Культура [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- [4] Туристична діяльність в Україні у 2016 році : Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – Київ, 2017. – 76 с.
- [5] Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

# Проблеми розвитку винного туризму в Україні

Кусая О.В.

науковий керівник: д.геогр.н., проф. Дудник І.М.  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин  
Кафедра країнознавства і туризму  
Національний Авіаційний Університет  
Київ, Україна  
oxana.kusaya@gmail.com

*Анотація* — робота присвячена аналізу проблем розвитку винного туризму в Україні.

*Ключові слова* — тематичний туризм, винний туризм, виноробство, розвиток туризму в Україні.

## І. Вступ

Процеси глобалізації та диференціації туристичної сфери, що призводять до стирання кордонів та спрощення переміщень, стимулюють розширення туристичних поїздок, збільшення та диференціацію пропозиції на туристичному ринку. На конференції Всесвітньої Туристичної Організації в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені найбільш перспективні види туризму, зокрема, круїзи, екологічний, пригодницький, релігійний, сільський зелений, подієвий та тематичний туризм [1].

Серед напрямків тематичного туризму, що динамічно розвиваються, є винний туризм, що сформувався на межі туристичної сфери та традиційного виноградарства та виноробства як популярний вид дозвілля.

## II. Постановка проблеми

Розвиток винного туризму в Україні, зважаючи на досвід країн з розвиненим виноробством, на стан виноградарства та виноробства в країні, має перспективи, але потребує підтримки, координації зусиль зацікавлених сторін. Винний туризм вказує ще на один шлях розвитку кулінарного (гастрономічного) туризму в країні: через пропаганду напоїв і страв – до просування регіонів, формування кластерів і регіонального розвитку. Використання туризму як засобу для просування вітчизняної виноробної продукції є одним із шляхів інтенсифікації як розвитку туризму, так і виноробства в країні.

## III. Основна частина

Винний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні [1]. Винний туризм включає: відвідування

виноградників, дегустацію місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; відвідування дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, фестивалях, конференціях, конкурсах, аукціонах.

За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму продовжує зростати. На сьогоднішній день прибутковість такого бізнесу - близько 2.5 мільярдів євро на рік [3].

Наприклад, в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів; експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Хоча основним об'єктом уваги тут є вино, туристи можуть спробувати й інші продукти, наприклад, взяти участь в банкеті, на якому представлена місцева кухня і безліч харчових продуктів.

Фахівці в галузі винного туризму Брок Кембоерн та Нікі Макайос на основі аналізу існуючої європейської й американської практики виділяють головні проблеми формування винних шляхів [2].

Зокрема, для того щоб спростити створення нових винних шляхів та поліпшити ефективність уже існуючих, необхідно звернути увагу на розроблення оптимального маршруту винного шляху, який би враховував особливості рельєфу і мальовничість пейзажу, транспортну доступність, поєднання відвідування виноградників, винних підприємств, дегустаційних залів та винних підвалів з можливістю оглянути природні та історичні пам'ятки, музеї, галереї, ринки, магазини. Туристи повинні мати чітку мапу такого маршруту з достатньою інформацією про всі туристичні об'єкти, а також засоби розміщення, харчування, додаткових послуг.

По-друге, необхідно потурбуватися про підготовку кадрів та підвищення кваліфікації уже працюючого персоналу. Спеціалізоване навчання в галузі винного туризму визначає якість послуг для відвідувачів, а з точки зору стратегічного розвитку винного регіону професійна підготовка свідчить про вихід за рамки аматорства чи окремого захоплення і початок серйозного бізнесу.



По-третє, важливим є подолання конкурентних тенденцій і розвиток партнерського співробітництва між секторами індустрії туризму та підприємствами виноградно-виноробної галузі. Усвідомлення необхідності співпраці для створення і просування туристичного продукту та об'єднання зацікавлених сторін у тій чи іншій формі виступає необхідною умовою для успішного функціонування винного шляху.

В Україні, причина низького попиту на винні тури криється й в самих власниках виноробних заводів. Найелементарніше - це відсутність реклами з боку, як самих виноробів, так і професійних туристичних агентств.

Також важливою проблемою у цьому напрямку туризму є якість виробленого продукту. При сьогоденній наявності замінників важко не піддаватися на спокуси їх використання (це різноманітні домішки, концентрати, порошки тощо), які, як відомо, псують смакові якості вина. Але багато виноробів, в тому числі вітчизняних, заради накопичення грошового капіталу, користуються саме цим методом, який є дешевшим, а технологія виробництва вина стає простішою.

## Висновки

1. Створення винного шляху передбачає вибір оптимального маршруту, який би враховував природно – кліматичні особливості, розвиток транспортної, туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури, поєднував відвідування виноградників, винних

підприємств, дегустаційних залів і винних підвалів з можливістю оглянути природні та історико-культурні пам'ятки певного регіону.

2. Формування спеціалізованих маршрутів винного туризму – винних шляхів вимагає інтеграції зацікавлених суб'єктів підприємництва (виноградарсько – виноробних підприємств, туристичних фірм, закладів розміщення та ресторанного господарства тощо) з органами державної влади та місцевого самоврядування, а також закладами культури і дозвілля, музейними установами, екскурсійними бюро тощо. Для якісного обслуговування туристів на винних шляхах потрібні спеціально підготовлені фахівці

3. Розвиток мережі винних шляхів дає регіону ряд соціально-економічних переваг, а саме: збільшення потоку туристів та обсягів збуту продукції місцевих виробників винограду і вина, зростання кількості робочих місць, підвищення рівня культури споживання вина, формування позитивного іміджу регіону на міжнародному та вітчизняному ринках.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму / Д.І. Басюк // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 19. - С. 28-37.
- [2] Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О. О. Любіцева // Географія та туризм. - 2013. - Вип.24.-С.93-99.
- [3] Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина. – Автореф. дис. ... докт. екон. наук 08.06.02. – Інститут аграрної економіки УААН, Київ, 2002.

# Сучасні технології обслуговування у готелях України

Пустовойт Л. В.

науковий керівник: к.геогр.н. Мархонос Світлана Миколаївна  
Кафедра країнознавства та туризму  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
demsss393@gmail.com

*Анотація* — робота присвячена аналізу сучасних технологій обслуговування у готельному господарстві України. Визначено технологію та організацію обслуговування у засобах розміщення. Досліджено сучасні методи обслуговування у готельних підприємствах.

*Ключові слова* — готель, сучасні технології, засіб розміщення, технологічний цикл, туризм.

## I. ВСТУП

Туризм та готельний бізнес тісно взаємопов'язані, так як розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі.

Індустрія гостинності, одна з найбільших галузей світової економіки, яка бурхливо розвивається. Багато в чому це відбувається завдяки соціальному, економічному і політичному прогресу - за останні кілька років туризм став доступний для широкого загалу населення. І для того, щоб на цьому рівні успішно конкурувати з виробниками готельних послуг та відповідати очікуванням споживачів цих послуг готельному підприємству необхідно надавати високу якість обслуговування.

Обсяг готельного ринку постійно зростає, що сприяє загостренню конкуренції серед засобів тимчасового розміщення. Основним завданням стає залучення нових клієнтів та утримання вже наявних. У ситуації що склалася, менеджери готелів приділяють усе більше уваги якості обслуговування, оскільки саме цей критерій є одним з визначальних при прийнятті рішення клієнтом про вибір готелю.

Підвищення якості обслуговування в готелі і введення сучасних технологій – завдання досить затратне, але проведення всіх необхідних заходів в цьому напрямку окупається і приносить підвищення прибутковості готелю при грамотному підході до нововведень.

Але найскладніше, на сьогодні, це врегулювати процес взаємодії персоналу і споживача. Оскільки в індустрії гостинності службовці - найважливіший компонент у формуванні іміджу підприємства та маркетингових засобів впливу на ринок. Працівники вже стали частиною послуг, що надаються, а отже від їх роботи і буде залежати остаточна думка гостя про надану послугу.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За останній час вимоги до якості послуг і сервісу у туристів різко зросли, не всі готелі відповідають вимогам європейського рівня. Тому назріла необхідність по реконструкції готелів, розробці програм по прийому та обслуговування туристів, підготовці кваліфікованого персоналу та введенням сучасних технологій обслуговування. Серед проблем, висунутих туризмом, найбільш важливою є проблема обслуговування і гостинності.

На сьогоднішній день в умовах жорстокої конкуренції утриматися на лідируючих позиціях все важче. Підприємства створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу.

Це обумовлюється тим, що з кожним роком потреба клієнтів у високій якості обслуговування зростає; з'являються нові готельні підприємства з принципово новими концепціями розвитку бізнесу; не стоїть на місці вивчення науки і технології і т.д.

Все це штовхає готель до створення нових концепцій метою яких стане максимально повне задоволення потреб клієнтів; до підвищення якості обслуговування на можливо високий рівень, щоб залучити нових і утримати постійних клієнтів.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Технологія обслуговування в сфері гостинності - це важливий фактор, що обумовлює вплив на якість процесу обслуговування, на фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління готельним підприємством. Організація технологічного процесу обслуговування в готелях є стандартною за цим типом підприємств, одночасно в кожному підприємстві відповідно до розмірів, структури організації, категорії, типу (орієнтація на ринковий сегмент) технологічний процес характеризується певною ідентичністю [3].

Технологія обслуговування клієнтів в готелях України, так як і інших країн, характеризується циклічністю - послідовним повторенням процесу обслуговування гостя від часу його прибуття в готель до остаточного від'їзду з готелю.

Технологічний цикл обслуговування клієнта - це уніфікований стандартний обсяг послуг з певною послідовністю надання, яким має намір скористатися

клієнт. Перелік послуг, їх якість, у технологічному циклі можуть бути досить варіативними, проте основні етапи, послідовність надання головних послуг на кожному етапі завжди забезпечується в певній послідовності [1]. Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно ділиться на чотири етапи:

1. До прибуття в готель - бронювання (Reservation) букінг

На цьому етапі є можливість використання різних систем бронювання. Прикладом можуть бути додатки на сайти, такі як Booking, Hotels, Agoda та інші. На цих сайтах є можливість швидко і зручно вибрати необхідний готель, дати проживання, кількість людей та інші додаткові послуги, які необхідні.

2. Прибуття клієнта в готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) і розміщення клієнта (Accommodation)

При реєстрації клієнтів також використовують різні технології при обслуговуванні. Насамперед поява нових програм для роботи з клієнтами, програм для поселення, для запису основних побажань постійних клієнтів та швидкого процесу поселення. При розрахунку гостей частіше почали використовувати безготівкові способи оплати, а саме через термінал (використання карток з PayPass та ін.). З'являються нові технології стосовно оплати проживання відбитком пальця, але до України вони ще поки не дійшли.

3. Проживання (Staying) і обслуговування гостя в готелі

У наш час роблять все можливо для комфортного проживання гостей у готельних підприємствах. З сучасних технологій варто відмітити, що у великих готелях працівники усіх підрозділів мають планшети для більш чіткої координації роботи та позначення виконаних робіт. Також для зручності гостя ведення електронного міні-бару, суть полягає в тому що автоматично йде нарахування певного продукту чи напою, який гість взяв і це спрощує режим перевірки номеру та ведення фінансових підрахунків для сплати. Більшість готелів намагаються автоматизувати більшість процесів і робити проживання гостей комфортним та приємним [5]. З'явилася нова система, яка може замінити телефон у номері, а всі послуги, які можуть знадобитися клієнту будуть позначені через певні сенсорні команди, а саме виклик покоївки чи адміністратора.

4. Виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю.

Виїзд з готелю гостя намагаються здійснювати якомога швидше, щоб не псувати враження і не затримувати клієнтів. Завдяки електронним технологіям і можливості знімати гроші через банківські карти, гість дізнається про суму нарахування і адміністратор може автоматично списати ці кошти за згодою клієнта. Також додаткові послуги у вигляді трансферу.

Чітке дотримання технології обслуговування здатне значно вплинути на кількість клієнтів, поліпшити їх враження від готелю, а отже, домогтися повторного відвідування і, в підсумку, підвищення прибутку.

Таким чином, спираючись на етапи технологічного алгоритму, обслуговування можна описати чотирма фазами, у кожному з яких входить свій процес спілкування з гостями.

Перша фаза гостьового циклу починається з моменту першого спілкування потенційного клієнта з персоналом готелю задовго до приїзду гостя в засіб розміщення. Спілкування здійснюється через телекомунікаційні засоби і зв'язується з можливістю попереднього замовлення (бронювання) послуг готелю. У процесі першого контакту потенційного клієнта отримує від працівника готелю важливу інформацію про структуру послуг, розташування щодо визначних об'єктів, тарифи та ін.

Друга фаза гостьового циклу пов'язується із зустріччю гостей на вокзалі, аеропорту, трансфер в готель, реєстрацією і розміщенням клієнта в готелі. Зустріч гостей і трансфер в готель грають важливу психологічну та анімаційну функцію, адже перші враження від контакту з персоналом, містом, готелем яскравіше і довше запам'ятовується клієнтами. З прибуттям в готель друга фаза гостьового циклу пов'язується з організацією поселення гостей. Клієнт отримує інформацію про послуги, особливості організації роботи засобу розміщення, його планування. Таким чином, ця фаза відіграє одночасно важливі інформаційну, адаптаційну та комунікаційну функції [2] .

Третя фаза гостьового циклу пов'язана з обслуговуванням гостей під час проживання в готелі. Для комфортного проживання, готелі крім пропозиції номера повинні надавати відповідно до категорії, спеціалізації та розмірів певний обсяг додаткових послуг. Незалежно від функціональних характеристик, будь-яке готельне підприємство повинно ставити перед собою головну мету – зробити максимально комфортними умови їх проживання, створити умови для ефективної роботи, відпочинку, розваг.

Четверта фаза гостьового циклу пов'язується з повним розрахунком клієнта за проживання і надані додаткові платні послуги. При остаточному розрахунку необхідно перевірити точність підрахунку, переглянути разом з клієнтом відповідність всіх нарахувань за термін його перебування в готелі.

Під технологією обслуговування в засобах тимчасового розміщення розуміється весь спектр надаваних клієнтам послуг, від можливості онлайн-бронювання до доставки їжі в номер. При цьому, кожна з послуг передбачає систему чітких дій і правил. Згідно з міжнародними стандартами, якісне обслуговування клієнта передбачає не тільки задоволення його потреб, а й передбачення бажань [4]. Оцінку якості обслуговування в засобах тимчасового розміщення проводять у відповідності з наступними критеріями:

- Передбачення побажань клієнтів (безкоштовний WiFi на території готелю та в номерах)
- Кваліфікація персоналу (тренінги в готелі щодо підвищення якості обслуговування, атестація та переатестація співробітників)

- Готовність співробітників до спілкування з клієнтами (їх відкритість для встановлення контакту, завжди посмішка при гостях, контакт очима та бажання допомогти у будь-яких питаннях)
- Увагу і персоніфікований підхід до клієнта (варто мати інформаційну базу про клієнтів, їхні смаки, вподобання або обмеження задля задоволення потреб та покращення враження гостей від готелю, тим самим викликаючи бажання повернутися знову).

Застосовувані в готельному бізнесі стандарти затверджуються керівниками підприємств, розробляються менеджерами готелів. Внутрішні стандарти являють собою посадові інструкції для кожної штатної одиниці, які містять інформацію про дрес-код, правила спілкування та оповіщення клієнтів. Внутрішні стандарти готелів включають і чітке керівництво про поведінку співробітника в різних ситуаціях.

Для надання послуг, що відповідають усім стандартам, на підприємстві необхідно впровадити систему контролю за персоналом, яка включає в себе такі заходи, як, наприклад, опитування постояльців, обробка та аналіз отриманих скарг, тощо. Позитивні результати в цьому напрямку показує застосування системи «Гарячий покупець».

#### IV. ВИСНОВКИ

Обслуговування клієнтів в готелі - це важливий процес діяльності підприємства. Готель складається з декількох

відділів, кожне з яких, так чи інакше, контактує з гостем. Робота кожного спеціалізованого підрозділу вимагає сумлінності з боку виконавців та контролю якості з боку відповідного відділу. На сучасному етапі існує достатньо новітніх технологій обслуговування в готелях, як з технічного боку, так і соціального. З'являється велика кількість нововведень, які покращують і пришвидшують обслуговування гостей, починаючи з моменту бронювання номеру і до виїзду.

Підвищувати якість обслуговування в готелях України та введення сучасних технологій обслуговування за рахунок застосування способів впливу на клієнтів вигідно. Згодом вкладені інвестиції в цю сферу окупляться і почнуть приносити прибуток. Систему обслуговування необхідно регулярно оновлювати і доповнювати за рахунок розширення спектра послуг, що надаються, і підвищення кваліфікації персоналу, системи бронювання в готелях

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Інновації в готельному бізнесі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>
- [2] Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту - Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
- [3] Технології обслуговування в готелях – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ] <http://prohotel.ru/news-221107/0/>
- [4] Технологія обслуговування гостей у готельному комплексі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/VBE-qshCJBU/all.html>
- [5] Технологія обслуговування у сфері гостинності – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourfaq.net/hotel-business/tehnologiya-obslyzhivaniya-v-sfere-gostepriimstva/>.

# Типологія країн світу за рівнем розвитку ділового туризму

Лошицька І.І.

Науковий керівник: д. геогр. н., проф. Балабанов Г.В.  
Кафедра країнознавства і туризму,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
[ivankaloshytska@gmail.com](mailto:ivankaloshytska@gmail.com)

**Анотація** — в роботі розкрито роль ділового туризму у сучасному світі. Обґрунтовано роль типологічного методу у визначенні країн-лідерів та типологію країн світу за рівнем розвитку ділового туризму. Визначено п'ять типологічних груп країн: з найвищим, високим, середнім, нижче середнього та низьким рівнем розвитку ділового туризму.

**Ключові слова** — діловий туризм, типологічний метод, типологія країн світу.

## І. Вступ

Значення туризму у світі постійно зростає. Це пов'язано з тим, що туризм виступає як потужний сектор світової економіки, що генерує близько 10% світового ВВП і забезпечує зайнятість 292 млн. осіб. У деяких країнах туризм виступає вагомим статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Останнім часом у світі бурхливого розвитку набуває діловий туризм, витрати на який за останні 10 років зросли на 17% (у 2006 році обсяг цих витрат становив 981,5 млрд. \$, у 2016 р. – 1.153,6 млрд. \$).

Діловий туризм – один із важливих сегментів світової туристичної галузі. На Заході найчастіше вживають термін «Business Travel». Цей вид туризму характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим маркетинговим портретом споживачів, суттєвим впливом на функціонування світової та національних економік, високим рівнем розвитку інфраструктури. У 2016 році частка ділового туризму у загальному обсязі світового туризму становила 23,2%. Діловий туризм стимулює економічне зростання та залучення інвестицій, підвищує рівень зайнятості, сприяє розвитку міжнародної торгівлі послугами.

Країнами-лідерами за обсягом витрат на діловий туризм є ті, економіка яких добре розвинута: США, Китай, Великобританія, Німеччина, Японія. Також діловий туризм стимулює розвиток країн, що розвиваються.

## II. Постановка проблеми

Розвитку світового ринку ділового туризму присвячено чимало праць вітчизняних та іноземних науковців. Відомі змістовні роботи таких учених, як Дехтяр Н.А, Конон Н.Є., Смирнова О.А., Титова Н.В., Джон Суорбрук, Сьюзен Хорнер, Роб Девідсон та ін. Дослідженням даного питання також займаються міжнародні туристичні організації: Всесвітня організація з туризму та подорожей (WTTC) та Світова асоціація ділового туризму (GBTA). Створені ними бази статистичних даних дозволяють розробляти спеціалізовані типології країн світу. Зокрема, ще не створено загальноновизнаної типології країн світу за ступенем розвитку ділового туризму. Тому дана проблематика є актуальною.

### Основна частина

Діловий туризм є одним із важливих соціально-економічних явищ сучасності. На високі темпи його розвитку впливають, насамперед, глобалізація світової економіки й лібералізація візових формальностей. Бізнесмени дедалі частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Обсяги ділового туризму постійно зростають. Проаналізувавши динаміку обсягів витрат на діловий туризм за останні 10 років можна побачити, що спостерігається позитивна динаміка росту (див. рис. 1).



Рис. 1 Динаміка обсягів ділового туризму за витратами на діловий туризм у світі (2006-2016 рр., млрд. \$ ). Побудовано за даними WTTC

Найуспішнішим можна вважати 2016 рік, адже обсяг ділового туризму за витратами на нього сягнув 1.153,6 млрд. доларів. Всесвітня рада з туризму та подорожей прогнозує на перспективу до 2027 року щорічне зростання сектора ділового туризму у середньому на 3%.

Для визначення ступеня розвитку ділового туризму у світі доцільно застосувати типологічний метод. Це метод наукового дослідження, зорієнтований на виявлення подібностей і відмінностей серед сукупності об'єктів, пошук показників для їх ідентифікації, стійких поєднань властивостей явищ у системі змінних, їх групування за допомогою узагальненої моделі. Періодичне застосування типологічного методу доречно тому, що туризм – явище динамічне, постійно відбуваються територіальні зрушення в міжнародних туристичних поїздках.

Для виявлення типів країн за рівнем розвитку ділового туризму теоретично можливо обрати два основних показника: 1) витрати на бізнес туризм (враховуються витрати резидентів та в'їзних туристів); 2) частка витрат на діловий туризм у загальному обсязі національного ринку туристичних послуг. Проведені автором розрахунки свідчать, що другий показник не дає змоги правильно виявити країни-лідери ділового туризму. Максимальна частка витрат на діловий туризм у загальному обсязі національного ринку туристичних послуг властива найменш розвинутим країнам світу (Лесото, Свазіленд, Гвінея, Малі, Центральна Африканська Республіка, Тонга, Малаві), де окрім нечисельних ділових подорожей інші види туризму майже відсутні. Тому за основу був обраний абсолютний показник витрат на бізнес-туризм, що дозволило отримати коректні результати про справжні країни-лідери.

З метою обґрунтування типології країн світу за рівнем розвитку ділового туризму доцільно застосувати аналітичні дані Всесвітньої ради з туризму та подорожей за 2016 р. [3]. Для проведення типології був обраний показник витрат на діловий туризм в абсолютному вимірі (млрд. \$).

Процес розроблення типології відбувався за наступним алгоритмом:

1) дані для 185 країн світу збиралися з бази даних Всесвітньої ради з туризму та подорожей за 2016 р.;

2) будовався ранжований ряд країн (країни отримували певний номер у ряду за спаданням значення показника);

3) ранжований ряд був поділений на певні інтервали (дивись нижче), що дозволило виокремити типологічні групи країн.

Про особливості окремих типів країн світу за рівнем розвитку ділового туризму можуть свідчити такі приклади:

- країни з найвищим рівнем розвитку ділового туризму (обсяг ринку ділового туризму більше 50 млрд. \$): США (303,2), Китай (127,2), Великобританія (80,95), Німеччина (78,4), Японія (75,7) та ін.;

- країни з високим рівнем розвитку ділового туризму (від 10 до 50 млрд. \$): Італія (40,1), Франція (34,2), Канада (26,9), Іспанія (15,3) та ін.;

- країни з середнім рівнем розвитку ділового туризму (від 5 до 10 млрд. \$): ОАЕ (9,1), Туреччина (8,4), Таїланд (8,3), Росія (7,8) та ін.;

- країни з рівнем розвитку ділового туризму нижче за середній (від 1 до 5 млрд. \$): Фінляндія (4,7), Нова Зеландія (4,4), Норвегія (4,4), Ірландія (4,4), Португалія (3,8) та ін.;

- країни з низьким рівнем розвитку ділового туризму (менше 1 млрд. \$): Гондурас (0,96), Гватемала (0,95), Ісландія (0,94), Хорватія (0,91), **Україна (0,47)** та ін.

### III. ВИСНОВКИ

Діловий туризм світу динамічно розвивається. За витратами на діловий туризм у абсолютному вимірі є країни з високорозвинутою економікою. Країнами лідерами за ступенем розвитку ділового туризму у 2016 році є країни, витрати на діловий туризм яких становлять більше 50 млрд. \$: США, Китай, Великобританія, Німеччина, Японія. За часткою ж ділового туризму на перші позиції виходять найменш розвинуті країни.

#### Список використаних джерел

- [1] Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 43–51. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.problecon.com/pdf/2014/1\\_0/43\\_51.pdf](http://www.problecon.com/pdf/2014/1_0/43_51.pdf).
- [2] Конон Н.С. Міжнародний бізнес-туризм: інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у XXI ст. /Н.С. Конон // Вісник ДНУ. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2012. – Вип. 4. – С. 89–98..
- [3] Country reports of WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/>
- [4] Metodology of WTTC 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/2017\\_methodology-final.pdf](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/2017_methodology-final.pdf)
- [5] World Travel & Tourism Council (WTTC). WTTC Data Gateway. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/datagateway/>