

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка
Навчально-науковий інститут фізичної культури
Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

*Матеріали
VIII Міжнародної науково-практичної конференції
молодих вчених*

24–25 листопада 2022 року

УДК 379.85
С76

*Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
(протокол № 9 від 27 березня 2023 року)*

Редакційна колегія:

- Лянной Ю. О.** доктор педагогічних наук, професор;
Кудріна О. Ю. доктор економічних наук, професор;
Божкова В. В. доктор економічних наук, професор;
Томенко О. А. доктор наук з фізичного виховання та спорту, професор;
Семеніхіна О. М. доктор педагогічних наук, професор;
Лянной М. О. кандидат педагогічних наук, професор;
Зігунов В. М. кандидат педагогічних наук, доцент;
Зігунова І. С. кандидат педагогічних наук, доцент;
Троян М. Ю. кандидат економічних наук, доцент;
Мареха І. С. кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу;
Мозгова Д. Р. кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу;
Переяслова Д. Г. технічний секретар.

Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Суми, 24 – 25 листопада 2022). Суми: ФОП Цьома С. П., 2023. – 138 с.

У збірнику розглядаються актуальні питання щодо організації туристської діяльності, сучасні тенденції економіки, менеджменту та маркетингу туризму, особливості розвитку спортивного, рекреаційного, пригородницького туризму на регіональному і міжнародному рівнях.

Матеріали науково-практичної конференції призначені для науковців, які вивчають різні аспекти стану сучасного туризму, а також для фахівців туристської діяльності, викладачів, студентів, аспірантів.

УДК 379.85

© Колектив авторів, 2023
© СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2023
© ФОП Цьома С.П., 2023

ЗМІСТ	
РОЗДІЛ 1	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Бережна Ю. О., Нусейр Я. М., Троян М. Ю.	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ	6
Венедіктов В. Ю., Мозгова Д. Р.	
ГЛЕМПІНГ ЯК ФОРМАТ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	10
Гич В. Р., Мареха І. С.	
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ	13
Кара М. І., Мозгова Д. Р.	
ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	17
Ковган А. О., Зігунова І. С.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАРАВАНІНГУ В УКРАЇНІ	22
Косяченко Ф. І., Зігунова І. С.	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСАД СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОЗИЦІОНУВАННІ ЕКСКУРСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУМЩИНИ	26
Мареха І. С., Троян М. Ю., Мозгова Д. Р.	
ПОТЕНЦІАЛ СТАЛОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО КУРСУ	28
Марусенко І. І., Зігунова І. С.	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	32
Нікончук К. І., Зігунова І. С.	
ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА СУМЩИНІ	36
Нусейр Я. М., Троян М. Ю.	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	40
Пасічник В. О., Мозгова Д. Р.	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	43
Перадзе Н. Г., Мозгова Д. Р.	
АВТОТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ПОПУЛЯРНИХ НАПРЯМКІВ ЕКОТУРИЗМУ	47

Покутня Я. О., Мозгова Д. Р. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	49
Резунова В. О., Мареха І. С. АРТ-ТУРИЗМ ТА ДРАЙВЕРИ ЙОГО РОЗВИТКУ	53
Федіченко Р. Л., Євтушенко Я. В. МІНІМАЛЬНА ІНДИВІДУАЛЬНА АПТЕЧКА ТУРИСТА В УМОВАХ ВІЙНИ АБО ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	56
Яковенко Є. І., Мареха І. С. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПРИРОДОГОСПОДАРСЬКУ ПРАКТИКУ	59
РОЗДІЛ 2	
ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ	
Вакал В. О., Мареха І. С. БРЕНДИНГ ІТАЛІЇ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	63
Ведмідь Т. В., Зігунов В. М. СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ	66
Задорожна В. О., Мареха І. С. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	71
Зігунов Р. В. СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ КЛАСТЕРІВ	74
Калашніков Д. С., Мозгова Д. Р. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	78
Мозгова Д. Р. ДОСВІД КРАЇН ЄС В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	82
Мяус А. О., Троян М. Ю., Школа В. Ю. ВИКОРИСТАННЯ SWOT – АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРОБКИ ІДЕЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	87
Одінцова Є. М., Мареха І. С. БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ ТА РИЗИК У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	90

Олейніченко В. Д., Зігунов В. М.	
СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	93
Плешко Р. А., Мозгова Д. Р.	
ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІНГУ У ПОЗИЦІОНУВАННІ ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД СУМЩИНИ.....	97
РОЗДІЛ 3	
СПОРТИВНИЙ, РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТА ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ	
Андросов Є. В., Зігунов В. М.	
КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	100
Батаріна Я. С., Зігунов В. М.	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	103
Драган С. О., Зігунов В. М.	
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ СУМСЬКОЇ ГРОМАДИ ЗАСОБАМИ ПОДІЄВОГО АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ВОДІ	107
Євтушенко Я. В.	
ДОСТУПНІСТЬ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	111
Зігунов А. В., Євтушенко Я. В.	
СУТНІСТЬ СУЧАСНОЇ ПОХІДНОЇ НАВІГАЦІЇ ДЛЯ МАНДРИВНИКІВ.....	113
Кеда А. О., Зігунов В. М.	
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ТРОСТЯНЕЦЬКІЙ ГРОМАДІ	118
Малиш А. І., Зігунов В. М.	
СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ХАЙКІНГУ НА ТЕРИТОРІЇ СУМЩИНИ	121
Натяганчук Є. М., Зігунова І. С.	
РОЗВИТОК МОТОЦИКЛЕТНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	124
Чернишенко Я. М., Євтушенко Я. В.	
МЕТОДИ ОЧИЩЕННЯ ВОДИ В ПОХІДНИХ УМОВАХ ЗА ДОПОМОГОЮ ПІДРУЧНИХ ЗАСОБІВ	127
Golubchenko O., Mareha I.	
SPORTS EVENTS AND TOURISM: INTERNATIONAL OUTLOOK..	131
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	135

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ю. О. Бережна, Я. М. Нусейр, М. Ю.Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Розглянуто історичні передумови та підходи до визначення медичного туризму. Визначено особливості функціонування медичного туризму в Україні, його перспективи розвитку та проблеми.

Ключові слова: *медичний туризм, провідні країни, курорти, санаторії, клієнти.*

The historical prerequisites and approaches to the definition of medical tourism are considered. The peculiarities of the functioning of medical tourism in Ukraine, its development prospects and problems are determined.

Keywords: *medical tourism, leading countries, resorts, sanatoriums, clients.*

Сучасний глобалізований світ стирає кордони для переміщення людей на відпочинок, з метою розвитку бізнесу, науки, а останнім часом все більше і на лікування та оздоровлення. Медичний та оздоровчий туризм стає одним з видів туризму, що пропонують країни серед своїх туристичних послуг та стає дедалі актуальнішим у багатьох відомих і нових напрямках по всьому світу. Тим не менш, сегмент медичного туризму все ще недостатньо чітко визначений, з відмінностями, заснованими на географічних і мовних характеристиках і великому та широкому розмаїтті відповідних культурних традицій. Метою роботи є визначення особливостей функціонування медичного туризму як одного з напрямків.

Медичний туризм започаткували європейці у XVI – XVII століттях, але в сучасному глобалізованому світі він набирає все більшої популярності. 22-га сесія Генеральної асамблеї ЮНВТО, що відбулася в Ченду, Китай (вересень 2017 р.), прийняла в якості рекомендацій наведені нижче визначення оздоровчого туризму, медичного туризму та wellness туризму [1].

Туризм (і подорожі) – це діяльність, яка може сприяти створенню або покращенню добробуту. Оздоровчий туризм охоплює ті

види туризму, основною мотивацією яких є внесок у фізичне, психічне та/або духовне здоров'я за допомогою медичних та оздоровчих заходів, які збільшують здатність людей задовольняти власні потреби та краще функціонувати як особистості у своїй діяльності в середовищі та суспільстві. Оздоровчий туризм – це загальний термін для підтипів: Wellness туризм і медичний туризм [1].

Wellness туризм – це вид туристичної діяльності, спрямований на покращення та збалансування всіх основних сфер людського життя, включаючи фізичну, розумову, емоційну, професійну, інтелектуальну та духовну. Основною мотивацією wellness туриста є участь у профілактичних, проактивних заходах, що покращують спосіб життя, таких як фітнес, здорове харчування, релаксація та оздоровчі процедури. Медичний туризм – це вид туристичної діяльності, який передбачає використання науково обґрунтованого медичного лікування. ресурси та послуги (як інвазивні, так і неінвазивні). Це може включати діагностику, лікування, профілактику та реабілітацію [1].

Чому ж люди їдуть із своєї країни наприклад з України лікуватися до Ізраїлю, Німеччини, Франції, Туреччини чи Індії? Почнемо з того, що ці країни є провідними у виборі українців, є більш розвиненими в сфері медицини, де працівники створюють комфортні умови та шукають особливий підхід до кожного пацієнта. Вони чи не одні з перших отримують сучасне обладнання, розробляють все нові і нові методики лікування та препарати, там вищий рівень заробітної платні, тому стає зрозумілим, чому саме в тому ж самому Ізраїлі більше кваліфікованих працівників аніж в Україні.

Ще в давнину люди, особливо заможні, виїжджали за місця свого постійного проживання заради лікування, покращення фізичного, внутрішнього стану чи просто для профілактики.

До медичного туризму особливо відноситься подорож до іншої країни чи регіону у відпочинковий табір чи санаторій з метою профілактики захворювання або ж лікування (наприклад, для сечокам'яних хвороб досить вагомий внесок зроблять мінеральні води – в Україні досить популярним є Трускавець, Моршин, а в Європі – Карлові Вари (Чехія). Для профілактики легеневих захворювань дієвими будуть курорти чи санаторії в Карпатах (де багато хвойних лісів та свіже гірське повітря), чи популярна соляна шахта у Величці (Польща) чи курорт «Криниця».

XXI сторіччя є розвитком новітніх технологій. Люди стають більш сучасними та проінформованими і можуть дізнатися будь-яку інформацію навіть, не відвідуючи іншу країну чи не буваючи в клініці, санаторії, а просто знаходячись у власному будинку. На даний момент майже всі заклади медичного обслуговування мають власний сайт або ж сторінку в соціальних мережах. І це досить вигідно, бо зазвичай, там є опис діяльності вибраного клієнтом закладу. Найголовнішим є те, що саме завдяки технологіям людина може знайти та почитати відгуки на іншому сайті, бо як правило, клініка, санаторій чи курорт публікують найкращі відгуки аби не псувати власну репутацію та заохочувати більше клієнтів, цим самим піднімаючи себе вище над конкурентами.

Експерти виділяють два основні компоненти якості у медичному туризмі, на які найбільше звертають увагу споживачі, та за якими якостями роблять свій вибір – якість обладнання та послуг. Топові закордонні клініки працюють над покращенням обох показників. Так, багато шпиталів-партнерів Bookimed оновлюють техніку для діагностики та операцій кожні 2-3 роки. При цьому вони купують нові покращені модифікації обладнання [2].

Якість послуг – це ставлення медичного персоналу до пацієнта, кваліфікація лікарів, рівень комфорту палат. Щоб покращити ці показники, клініки обмінюються досвідом та отримують акредитації міжнародних організацій [2].

Фахівці Центру з контролю та профілактики захворювань США виділяють такі ризики, пов'язані з медичним туризмом за кордоном:

Мовний бар'єр є чи не однією з основних перешкод. Пацієнт може не знати мови країни, в якій знаходиться, із-за чого не може вільно спілкуватися з лікарем або іншими медичними працівниками, і в наслідок цього обов'язково виникнуть непорозуміння під час консультацій чи проходження процедур. Задля уникнення неприємних ситуацій досить таки багато клінік наймають перекладача.[2].

Транспортування пацієнта до та після лікування. Людині у тяжкому стані чи з обмеженими можливостями може бути надзвичайно складно перенести тривалий переїзд або переліт на лікування. Крім того, краще втриматись від подорожей одразу після операції аби уникнути ускладнень [2].

Проблеми з повторними консультаціями. Якщо у пацієнта виникають побічні ефекти після повернення додому, йому може бути важко повернутися до клініки, де він проходив лікування. При цьому медичний догляд удома може бути недостатньо якісним.

Митні формальності. Немає єдиних міжнародних правил для медичних туристів, які б існували для кожної людини в будь-якій країні. Кожна країна розробляє власні норми та закони для в'їзду та виїзду іноземних пацієнтів. Через це терміново поїхати на лікування до деяких держав складно. Наприклад, поїздку на лікування до Німеччини потрібно планувати за 2 тижні. Деякі країни, такі як Південна Корея, потребують цілого пакету документів.

Проблеми з вибором клініки та несумлінні посередники. Людині, яка не розуміється на медицині, буває дуже складно правильно вибрати клініку для профілактики чи особливо лікування за кордоном, співставити ціну і якість, бо зазвичай людина краще звернеться до посередників в медичному туризмі і заплатить трішки більше за послуги, аніж буде займатися цим сама.

Висновки. Отже, в результаті дослідження визначено особливості функціонування медичного туризму в Україні, його перспективи розвитку та проблеми. Задля розвитку даного виду туризму в Україні ми пропонуємо проводити розкопки та шукати більш нові витoki мінеральних вод, розвивати лікувальні грязі, тобто вдосконалювати та розширювати спектр української медицини та медичних послуг. Проводити переговори та брати участь у конференціях у більш досвідчених в даній сфері країн (Ізраїлю, Туреччини, Німеччини, Індії, Кореї тощо). Державі – виплачувати більшу заробітню плату медичним працівникам задля утримання справжніх професіоналів всередині країни. Значно удосконалювати умови, робити їх на європейському рівні (капітальні ремонти, сучасне обладнання, проводити курси підвищення кваліфікації для працівників тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>
2. Стэнкa В. Медичний туризм: популярні напрямки. Bookimed : веб-сайт. URL: <https://ua.bookimed.com/article/medicinskij-turizm/#cto> (дата звернення: 12.11.2022).
3. Мальська М.П., Бордун О. Ю. Медичний туризм: теорія та практика : навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 128 с.

ГЛЕМПІНГ ЯК ФОРМАТ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

У статті висвітлено принципи та основні положення екотуризму. Глемпінг розглядається як нова та перспективна форма організації екотуризму. Автором надається теоретичне обґрунтування сутності глемпінгу. Визначено основні риси та обов'язкові складові організації глемпінгу. Запропоновані шляхи та напрямки розвитку глемпінгу в Україні як нової форми організації екологічного туризму.

Ключові слова: екотуризм, відпочинок, природні території, глемпінг, засоби розміщення.

The article highlights the principles and main provisions of ecotourism. Glamping is considered as a new and promising form of ecotourism organization. The author provides a theoretical rationale for the essence of glamping. The main features and mandatory components of the glamping organization are defined. Proposed ways and directions of development of glamping in Ukraine as a new form of organization of ecological tourism.

Keywords: ecotourism, rest, natural areas, glamping, means of accommodation.

Мета роботи. Визначення та характеристика особливостей організації глемпінгу як нової перспективної форми екотуризму.

Постановка проблеми. Сучасний підхід до екологічної освіти проявляється і в сфері туризму. Однією з найефективніших форм екологічного виховання є організація екскурсій з відвідуванням природних угідь, які не зазнали суттєвих змін від людини, або об'єктів природно-заповідного фонду, інакше кажучи, екологічний туризм.

Виклад основного матеріалу. Багато робіт стосовно екотуризму було присвячено вченим: О.О. Бейдика, Л.Г. Богуш, О.Ю. Дмитрука, Ю.В. Зінько, О.О. Любіцевої, М.П. Мальської, М.Й. Рутинського, В.В. Смаль, І.В. Смаля, В.В. Храбовченко, В.В. Худо та ін. В усіх їх працях детально висвітлюється термінологічний апарат, систематизуються підходи до визначення екотуризму як окремого виду туризму, підкреслюється важливість та значення екотуризму [1].

Термін «екотуризм» має досить багато визначень. Оскільки префікс «еко» означає вивчення загальних закономірностей функціонування екосистеми, то екотуризм можна використовувати як форму рекреаційної подорожі, яка дає людині можливість знайомства з новими територіями та об'єктами як невід'ємною частиною розуміння природи або штучно змінені екосистеми.

Глемпінг – це вигадане слово, яке поєднує в собі « гламур» і « кемпінг». Отже, глемпінг пропонує той самий відпочинок на природі, нехай і в заповідниках, але з усіма необхідними умовами проживання. А сам глемпінг означає розкішний кемпінг, просто на природі без використання будь- якого штучного обладнання та в комфортній атмосфері, як у розкішному готелі. Активно використовувати поняття «глемпінг» розпочали у 2005 р. у Великій Британії, а у 2016 р. його навіть внесли до Оксфордського словника. Останній бум глемпінгів у всьому світі припав на посткарантинний період. Люди, що втомилися від сидіння вдома, кинулися на природу, і саме глемпінги стали найбажанішим варіантом для багатьох мандрівників. В Україні активно розвиваються різноманітні варіанти активного екологічного відпочинку. І саме розвиток глемпінгу дає можливість туристам відпочивати комфортно на природу [2].

До особливостей глемпінгу можна віднести наступні:

1. Поліпшення умов тимчасового перебування шляхом забезпечення комфортних умов постійного проживання.
2. Використання незвичайних меблів для екотуризму та кемпінгу. Великі стільці, крісла, обідній стіл, м'які та зручні ліжка.
3. Наявність комфортного засобу розміщення на природі (намети, будиночки, тощо) [3].

Серед головних умов, що необхідні для організації табору можна виділити такі: спеціальні намети та будиночки повинні відповідати екологічним стандартам та будуватися з використанням новітніх будівельних технологій; розкішні намети або намети повинні бути оснащені найновішими інженерними системами, а також обладнані системами водопостачання, електрики та Wi- Fi; вимоги до комфорту та оснащення намету дуже високі і можуть включати, наприклад, вази, килимки та картини.

Світовий ринок глемпінгу дуже активний, досить багато людей хочуть відпочити на природі в гарних умовах. Ось декілька типових прикладів того, як працює глемпінг. В Альпах є наметові табори, де туристи можуть відпочити навіть у найхолоднішу погоду. 10 голчастих наметових таборів ескімосів розташовані на висоті понад 2000 метрів, оточені непрохідними горами та нескінченним снігом. Усі шумні транспортні засоби, які порушують довкілля та спокій, заборонені.

У наметах є спа-кімната та кілька ванних кімнат, господарі контролюють споживання енергії та води, глемпінг має економічну

систему та використовує відновлювані джерела енергії. Усі відходи, які можуть виникнути, потрапляють на переробний завод. Обов'язково обговоріть потреби енергозбереження з кожним екскурсоводом. В наметі є ванна, туалет і все необхідне для життя, всі світильники та ліхтарі виготовлені на основі економічних та сучасних джерел виробництва енергії сонця та води. В Україні поки немає ринку послуг глемпінгу, також присутня інформація, що високо в Кримських горах є розкішне туристичне місце для йоги [4].

Однак, оскільки термін «глемпінг» не існує в національному законодавстві та не задокументований, ми не можемо надати достовірну інформацію про існування послуг глемпінгу. На мою думку, розвиток глемпінгу в Україні є перспективним. Для нашої країни більш цікавий досвід європейських держав, що приділяють увагу розвитку глемпінгу уже достатньо тривалий час.

Отже, кожен із готелів у стилі глемпінг має свої унікальні переваги і може розташовуватись у найекзотичніших місцях. Ринок глемпінг послуг Східної Європи дуже малий, порівняно із Західною, а в Україні він знаходиться у стадії зародження. Одними із перших варіанти відпочинку у стилі «еко» із розвитком глемпінгів вирішили запроваджувати у карпатському регіоні. Перевагою для впровадження такого виду організації відпочинку є відсутність у потребі виготовляти дозвільну документацію на спорудження будівель для проживання – достатньо тільки мати земельну ділянку для розміщення наметового містечка [5].

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що екотуризм є важливою туристичною діяльністю, яка стимулює стійкий розвиток економічної діяльності в кожному регіоні і дуже впливає на збереження природного середовища, і в той же час є потужним освітнім ресурсом. Функція. Практика екотуризму змінюється та розширюється, з'являються нові підходи до організації екотуристичної діяльності. В даний час спостерігається тенденція до підвищення рівня рекреаційних послуг та комфорту у природних зонах. Глемпінг – нова та перспективна форма організації екотуризму. На мій погляд, глемпінг сприяє зростанню інтересу до екотуризму, сприяє залученню нових цільових груп споживачів, сприяє формуванню екологічної свідомості та екологічної освіти громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давиденко І.В. Екотуризм як складова екологічного виховання студентів. *Науковий вісник ОДЕУ*. 2008. №17(73). С.108-118.

2. Гламурні намети для досвідчених мандрівників. Туристична бібліотека: веб сайт. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/glamping.htm (дата звернення: 05.10.2022)
3. Арсеньєва Є.І., Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Основні концепції та напрями сучасного екотуризму: компаративний аналіз. *Туризм та культурна спадщина*. 2005. Вип.2. С.186-205.
4. Чахова Д.А., Кобяк М.В. Сучасні кемпінги – нові можливості розвитку ринку туристських послуг. *Наукознавство*. 2015. Т.7. №5.
5. Глемпінг – гламурний кемпінг. Сайт онлайн журналу Альтера Інвест: веб сайт. URL: <https://alterainvest.ru/rus/biznes-idei/detail-3811040/> (дата звернення: 05.10.2022)

В. Р. Гич, І. С. Мареха

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ

В тезах розглянуті питання досвіду розвитку туристичного потенціалу країн Євросоюзу. Визначено зміст поняття «туристичний потенціал» та коротко охарактеризовану його структуру. Проаналізовано специфіку розвитку туристичного потенціалу ЄС та чинники його розвитку. Визначено особливості діяльності ЄС, спрямованих на розвиток туристичного потенціалу країн-членів.

Ключові слова: туризм, туристичний потенціал, інфраструктура, Євросоюз, Європейська комісія, політика в сфері туризму.

The issues of practical experience regarding the developing tourism potential of the European Union countries are considered in theses. The meaning of the concept of «tourism potential» is defined and its structure is described briefly. The particularities of the development of the EU tourism potential and the factors of its development are analyzed. Specific features of the EU activities aimed at developing the tourism potential of the member countries have been identified.

Key words: tourism, tourism potential, infrastructure, European Union, European Commission, tourism policy.

Постановка проблеми. Однією з найбільш перспективних галузей світової економіки в сучасних умовах вважається туристична, однак для забезпечення ефективного розвитку цієї галузі у першу чергу потрібен ефективний розвиток туристичного потенціалу країни, у тому числі й окремих її регіонів. Необхідність розвитку такого потенціалу обумовлює актуальність вивчення закордонного досвіду його нарощення.

Мета роботи. Мета дослідження – проаналізувати закордонний досвід розвитку туристичного потенціалу на прикладах країн Євросоюзу.

Виклад основного матеріалу. Щороку в усьому світі ця індустрія приносить мільярдні доходи різним країнам і має постійну тенденцію до свого зростання. При цьому одним із головних чинників подальшого зростання туристичної галузі є раціональний та ефективний розвиток туристичного потенціалу регіону чи країни. Особливо це стосується нашої держави, оскільки у майбутньому після закінчення військових дій на території України туристична галузь може стати одним з драйверів розвитку нової економіки. Питанням визначення сутності туристичного потенціалу та потенційних напрямків його розвитку присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, наприклад Джинджоян В., Краєвської О., Кривенкової Р., Скабари Р., Юхновської Ю. тощо. Відзначаючи вагомий внесок вчених у дослідження даної проблеми, зосередимося на вивченні кращих закордонних практик розвитку туристичного потенціалу. В науковій літературі на даний час відсутнє єдине розуміння сутності туристичного потенціалу регіону. Часто його ототожнюють з туристичними ресурсами, хоча таке ототожнення не слід вважати коректним. Аналіз наукових праць дає змогу припустити, що під туристичним потенціалом регіону слід розуміти сукупність певних туристичних ресурсів регіону (природних, етнокультурних та соціально-історичних) та наявної господарської та комунікаційної інфраструктури певного регіону чи країни загалом, які можуть слугувати передумовами для розвитку окремих видів туризму в даному регіоні [2].

Туристичний потенціал – це глибоке поняття, яке включає в себе багато складових елементів, зокрема: природно-ресурсний, економічний, історико-культурний та соціальний потенціали [4]. В той же час інші науковці до складових туристичного потенціалу відносять ресурси, інфраструктуру та імідж.

Одним з найпотужніших туристичних потенціалів у глобальному масштабі володіє європейський регіон, зокрема країни Євро-союзу. Це може бути обумовлено багатьма чинниками, зокрема: великою кількістю різноманітних природних рекреаційних зон, значною кількістю різних історико-культурних локацій на території регіону, розвиненою транспортною та готельно-ресторанною, культурною та дозвіллевою інфраструктурами, географічною близькістю країн ЄС, багатим досвідом в питаннях спільної організації туризму тощо.

Однак дуже важливим чинником розвитку туризму та туристичного потенціалу в країнах ЄС є ефективна діюча політика ЄС в плані підтримки та розвитку туристичного потенціалу. Вказана політика спрямована на підтримку ефективної взаємодії органів влади з туристичними підприємствами та їх асоціаціями, створення функціональних мереж надання різних видів сервісних послуг, забезпечення ефективного використання фінансових та нефінансових інструментів розвитку туристичної сфери, поширення стандартів якості надання туристичних послуг для підвищення контролю якості надаваних відповідних послуг тощо [1].

Важливою складовою розвитку туристичного потенціалу ЄС є формування позитивного іміджу країн Союзу як туристичного регіону шляхом покращення співпраці та комунікації як всередині ЄС, так і за його межами.

Реалізується вказана політика на різних рівнях та у взаємодії між цими рівнями – Європейською Комісією та її відповідними функціональними органами, окремими країнами Євросоюзу в особі органів державної та місцевої влади, підприємствами туристичної галузі та їх асоціаціями.

До напрямків діяльності з розвитку туристичного потенціалу країн Євросоюзу можна віднести роботу з підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції регіону, зниження рівня регуляторного та державного впливу на відповідні процеси, оптимізацію процесів оподаткування туризму та інвестування в туристичний бізнес, формування ефективних механізмів розвитку персоналу туристичних підприємств, технологічне удосконалення галузі, зокрема і з використанням ІТ-технологій, сприяння створенню та поширенню нових туристичних послуг тощо [3].

Одним з варіантів роботи Європейської комісії по розвитку туристичного потенціалу країн Євросоюзу є робота її структурних фондів, спрямована на розвиток туризму в країнах ЄС. Структурні фонди ЄС виступають найбільшим джерелом інвестицій в туристичний потенціал країн з найменшим рівнем його розвитку, до яких належать група країн Центральної та Східної Європи. До основних структурних фондів ЄС, що здійснюють активну роботу з розвитку туристичного потенціалу таких країн слід віднести Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР), Європейський соціальний фонд (ЄСФ), Європейський фонд керування сільським господарством (ЄФКСГ), Європейську комісію подорожей та Європейський

інвестиційний банк.

ЄФРР здійснює фінансування інфраструктурних проєктів, інвестує кошти в розвиток окремих туристичних регіонів тощо. ЄСФ здійснює фінансування проєктів, призначених на підготовку персоналу туристичних підприємств та на підтримку малих туристичних фірм. Завдання ЄФКСГ в напрямку розвитку туристичного потенціалу є розвиток агро- та екотуризму.

В ЄС розроблено суттєву нормативну базу розвитку туризму. Однак потрібно відзначити, що наявна база не має прямої юридичної сили в окремих країнах ЄС, а призначена лише для координації дій окремих країн. Це свідчить про те, що ЄС виступає лише координатором зусиль окремих своїх країн по розвитку їх туристичного потенціалу, не застосовуючи жорстких правил регламентування цієї діяльності. В свою чергу це призводить до розвитку досить гнучкої ринкової системи функціонування та взаємодії сфер туризму в різних країнах ЄС.

Значний розвиток туристичної сфери та туристичного потенціалу країн ЄС можна пояснити не стільки ефективною політикою всього ЄС, скільки ефективною політикою окремих країн, що входять до Союзу.

Також чинником сприяння розвитку туристичного потенціалу країн ЄС слід вважати розвиток в них практики створення Національних Туристських Адміністрацій, котрі здійснюють розробку національних програм розвитку туризму. Ці адміністрації по-різному називаються в різних країнах, але в цілому діяльність їх дуже схожа між собою – розробка, просування та іміджева підтримка туристських продуктів країни на міжнародному ринку.

Отже можна сказати, що ЄС в своїй діяльності спирається на національні особливості розвитку туристичного потенціалу, не нав'язуючи країнам-членам уніфікованої політики у відповідній сфері. Він надає різноманітну допомогу окремим країнам, одночасно дотримуючись принципу самостійності окремих країн, стимулюючи їх кооперацію та взаємодію в розрізі розвитку туристичного потенціалу окремих регіонів.

Висновки. Країни Європейського Союзу володіють дуже потужним туристичним потенціалом, що забезпечує лідерські позиції Євросоюзу на глобальному туристичному ринку. Цьому також сприяє діяльність ЄС, спрямована на розвиток туристичного потенціалу, яка включає в себе багато напрямків діяльності, які реалі-

зуються у взаємодії між різними рівнями керування. Аналіз, адаптація та імплементація цього досвіду можуть стати вагомим чинником розвитку туристичного потенціалу нашої країни та її окремих регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краєвська О., Присяжнюк Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
2. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/%3Fop%3D1%26z%3D2019>
3. Пинда Ю. В, Скриньковський Р. М. Державне регулювання туризму в країнах Європейського Союзу. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678898>
4. Юхновська Ю.О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_1/10.pdf

М. І. Кара, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В статті досліджується вплив інноваційної технологічної діяльності на організацію туристичного бізнесу в сучасних умовах. Автором аналізуються переваги та особливості використання інновацій в туризмі у порівнянні із традиційними пропозиціями реалізації туристичної діяльності. Імплементація технологій дає змогу зробити процес організації відпочинку більш гнучким з точки зору швидкої зміни кон'юнктури ринку. На зміну масовому, стандартному та комплексному підходу до організації туризму приходять нові стилі управління та вектори розвитку даної галузі за допомогою використання результатів технологічного прогресу.

Ключові слова: туризм, інновації, інноваційна діяльність, інновації в туризмі, туристичні компанії.

The article examines the impact of innovative technological activity on the organization of tourism business in modern conditions. The author analyzes the advantages and features of using innovations in tourism in comparison with traditional proposals for the implementation of tourist activities. The implementation of technologies gives the process of recreation organization flexible qualities from the point of view of rapidly changing market conditions. The mass, standard and complex approach to the organization of tourism is being replaced by new management styles and development vectors of this industry using the results of technological progress.

Keywords: tourism, innovations, innovative activity, innovations in tourism, tourism companies.

Мета роботи. Дослідження особливостей використання інноваційних технологій в організації туристичної діяльності та вив-

чення перспектив розвитку інноваційних технологій у туризмі.

Постановка проблеми. Туризм – одна з найперспективніших і найприбутковіших галузей світової економіки. Він вважається економічним явищем через його швидке зростання. Зростання конкурентоспроможності підприємств, що з туризмом, залежить переважно від інноваційної діяльності. Для забезпечення нормальної роботи туристичні підприємства повинні постійно використовувати інновації для розвитку, боротьби з кризою та виживання за умов ринку вільної конкуренції. Інноваційні процеси, що відбуваються у сфері туризму, безпосередньо впливають не тільки на туристичні компанії, але і на численні інфраструктурні організації. Тому їх дослідження актуальне і становить значний науковий та практичний інтерес.

Виклад основного матеріалу. Інновації та інноваційна діяльність – це напрям науково-технічного розвитку та процес впровадження у практику результатів наукових досліджень та розробок. Область інновацій охоплює науково-технічні дослідження, практичне використання винаходів і включає зміни у продуктах, процесах, маркетингу та організаціях. Інновації виступають як елемент змін у результаті діяльності, що матеріалізується у нових чи покращених продуктах, технологічних процесах, нових послугах та нових підходах до задоволення соціальних потреб [1].

У сфері послуг, у тому числі туризму, інновації – це абсолютно нові чи вдосконалені методи виробництва та послуг, які не можуть бути забезпечені колишніми методами виробництва.

Виходячи із загального поняття «інновація», під туризмом розуміються якісно нові туристські продукти, послуги чи інші результати інноваційної діяльності туристських підприємств, здатні задовольнити поточні потреби туристів та досягти максимального ефекту. Враховуючи специфіку туризму, ефекти, які можуть бути досягнуті за рахунок впровадження інновацій у діяльність туристичних компаній, носять не тільки економічний характер (наприклад, збільшення прибутку та рентабельності), а й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічні (реконструкція пам'яток архітектури, відновлення природних ресурсів та ін.) [2].

Тому інновації у туризмі повинні включати, зокрема такі супроводи:

1) Відновлення та розвиток духовних та фізичних сил туристів.

- 2) Якісно нові зміни туристських продуктів.
- 3) Підвищення ефективності туристичної інфраструктури.
- 4) Підвищення ефективності управління, стійке функціонування та розвиток національного туристичного сектора.
- 5) Підвищення ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг.
- 6) Поступова зміна факторів виробництва.
- 7) Зміцнення іміджу та конкурентоспроможності туристичних компаній

Запорукою успішного використання інновацій для забезпечення ефективної діяльності підприємств туристичної галузі є джерело інноваційних ідей, що визначає масштаби інновацій та якісні показники ефективності їх реалізації. За походженням ідеї та джерела її виникнення. Поняття інновацій можна поділити на види інновацій: споживчі, туристичні компанії та професійні організації (дослідження).

Розвиток інновацій у сфері туризму може мати різний спрямований напрямок: економічний, соціальний та екологічний. Економічні інновації спрямовані на забезпечення зростання економічних показників підприємств індустрії туризму, наприклад, за рахунок покращення маркетингової, організаційної та управлінської політики.

Соціальні інновації тісно пов'язані з розвитком суспільства та культури. Виділення нововведень такого типу виникає у зв'язку з загостренням соціальних проблем, однією з яких є покращення охорони здоров'я та загального психічного та морального стану населення на сьогоднішній день. Поліпшення та покращення екологічної обстановки, а також забезпечення сприятливих екологічних умов для відпочинку туристів є напрямом створення та впровадження екологічних інновацій.

Туризм є однією з основних сфер послуг, яка потребує сучасних механізмів і форм обслуговування споживачів. Однак не всі компанії готові втілювати інновації в життя. Адже інновація – це насамперед ризик, і значний. Будь-яке нововведення створює опір, особливо якщо воно впливає на організацію в цілому. Оскільки прийняття та реалізація передбачає руйнування стереотипів щодо сприйняття, поведінки та ставлення. Страх щось змінити в постійній і звичній роботі заважає компаніям переходити на нові механізми.

Однак існує інший погляд на те, що означає інновація. Компанії,

які використовують інноваційні аспекти у своїй діяльності, стверджують, що створення та просування нових туристичних продуктів є не тільки бажаною діяльністю для їх організації, але й необхідною. При здійсненні інноваційної діяльності організації повинні повністю покладатися на попередній досвід і накопичену базу знань. Лише вивчивши минулі та сучасні способи та методи роботи, ми маємо починати реалізацію нових ідей та створення нових туристичних напрямків при вирішенні. Тому однією з найскладніших цілей інновацій є прогнозування результатів і наслідків різноманітних інновацій. [3]

Щоб визначити цілі компанії, треба спочатку розробити інноваційну політику.

Основними принципами є:

- 1) створення необхідних умов для безперервного розвитку інноваційного потенціалу підприємства (безперервне навчання та самодослідження) та впровадження інновацій;
- 2) забезпечення зростання попиту на продукцію і послуги з боку постійних і потенційних споживачів шляхом розробки принципово нових видів або вдосконалених товарів і послуг і розширення асортименту продажу;
- 3) комплексний підхід, коли технологічні, економічні та соціальні інновації тісно взаємопов'язані та сприяють одна одній;
- 4) мобілізація персоналу;
- 5) економічне стимулювання працівників;
- 6) облік ризиків (чим вищий ризик, тим вищий потенційний економічний ефект від впровадження інновації).

У ринковому середовищі, що постійно змінюється, інновації повинні бути спрямовані на максимальне задоволення потреб клієнтів компанії. Кожен вироблений продукт повинен розглядатися як предмет постійних змін. Однак рішення про впровадження нововведення не завжди означає усунення попередніх нововведень. Інновація продукту також породжена бажанням продовжити життя. Продуктивний цикл, поліпшення властивостей. Ці інновації зводяться до впровадження нових функцій у існуючі продукти [4].

Загальною метою інноваційної діяльності компанії є виживання та розвиток компанії шляхом випуску нових і вдосконалених видів продукції та вдосконалення методів виробництва, доставки та збуту.

Основними завданнями інноваційної діяльності підприємства є наступні:

1. Планування інноваційної діяльності організації. Він починається з формулювання місії, вираженої в напрямку діяльності організації до інновацій.
2. Організація інноваційної діяльності. Ця функція полягає у формуванні процесів і структур, які підтримують інновації.
3. Мотивація учасників інноваційної діяльності. Створення сприятливої організаційної культури, побудова творчого колективу, здатного досягати поставлених цілей, побудова ефективної системи оплати праці – все це завдання мотивації співробітників.
4. Систематична оцінка ефективності інноваційної діяльності. Інноваційну діяльність слід постійно оцінювати, щоб переконатися в правильності обраної стратегії та своєчасно вжити коригувальні дії [5].

Висновки. Дослідження сутності інновацій в сучасному туризмі, дає змогу зробити висновок, що інноваційна діяльність у цьому секторі спрямована на створення нових продуктів або зміну існуючих продуктів, покращення транспортних, гостинних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційно-комунікаційних технологій, сучасних форм діяльності та управління. Впровадження інновацій у виробничий процес туристичних підприємств є дуже важливим кроком. Тому що, завдяки інноваціям, можна досягти досить високого рівня організаційного розвитку та зайняти найбільш конкурентоспроможну позицію. Тому що існує велика кількість інновацій, і потрібно грамотно відноситися до вибору інноваційного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванюк, У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. С. 436 – 438.
2. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 412.
3. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. Економічні науки*. 2016. Вип. 110. С. 11– 16.
4. Пащука М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. С. 202.
5. Дяченко Л.А. Управління підприємствами туристичної сфери: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец.08.00.04. Київ, 2015. 42 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАРАВАНІНГУ В УКРАЇНІ

В статті описано проблеми та перспективи розвитку караванінгу як одного з найновіших видів туризму в Україні, його актуальність в період пандемії COVID-19. Визначено що саме означає термін «караванінг» як сучасний вид автомобільного туризму. Розглянуто, як приклад, досвід Європейських країн в даному напрямку. Проведено та висвітлено дослідження наявності необхідної туристичної інфраструктури, а саме кемпінгів та дорожнього сполучення.

Ключові слова: караванінг, автотуризм, кемпінг, караванери, туристичні подорожі.

The article describes the problems and prospects for the development of caravanning as one of the newest types of tourism in Ukraine, its relevance in the period of the COVID-19 pandemic. It has been determined what exactly the term «caravanning» means as a modern type of automobile tourism. The experience of European countries in this direction is considered as an example. A study of the availability of the necessary tourist infrastructure, namely campsites and road connections, was conducted and highlighted.

Keywords: Caravanning, auto tourism, camping, caravanners, tourist trips.

Караванінг відносно нове явище для туристичної сфери України, яке знаходиться на стадії зародження та набуває своєї популярності. Значним поштовхом для розвитку цього виду подорожі стала ситуація, яка склалася в країні у 2020 році, а саме пандемія COVID-19. Через певні санітарно-епідеміологічні обмеження функціонування закладів розміщення, харчування та інших громадських місць, туризм деякий час був так би мовити «на паузі» майже в кожній країні світу. Проте бажання подорожувати в туристів не зменшилося, а навіть навпаки з кожним днем зростало все більше. Єдиним правильним рішенням та можливістю в такі часи подорожувати є караванінг, оскільки автоподорожі всередині країни майже не мали обмежень.

Через COVID-19 та фактичне закриття кордонів між європейськими країнами та, як наслідок, значне скорочення переміщення туристів з однієї країни в іншу, кількість туристичних напрямків скоротилася до внутрішніх подорожей і відпочинку в межах однієї країни. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), обмеження на в'їзд для туристів було введено в 209 країнах і регіонах [1]. Водночас 96% туристичних напрямків в Європі було закрито, а українці рік залишалися в «червоній зоні» і не могли їздити до країн ЄС. Саме через такі умови цей вид подорожі можна

назвати актуальним та пріоритетним для багатьох країн, оскільки можна було зосередитись на внутрішніх подорожах без обмежень.

Для кращого розуміння що таке «караванінг» та в чому його перевага пропоную визначити його поняття, караванінг – це подорож на автомобілі, коли останній виконує роль «будинку» (тягача будинку) [3]. Сам термін «caravanning» в перекладі має значення як «автотуризм із проживанням в автопричепі або автофургоні». Він являється сучасним видом автомобільного туризму на базі пересувного будинку на колесах – це кемпінг, де частіше використовується спеціальне технічне обладнання. Це не тільки спеціалізовані будинки на колесах, а й самохідні кемпінгові автомобілі, які називаються кампобусами (це причепи різних конструкцій, прикріплені до автомобіля).

Необхідно зазначити, що цей вид подорожі користується популярністю серед країн Європи, особливо в Німеччині Великобританії та Нідерландах. Караванінг досить давно став своєрідною культурою серед туристів, про незалежних людей, які люблять свободу та подорожують в своє задоволення без зазначених термінів. Караванери ніколи не переймаються проблемою квитків на транспорт та місцем для ночівлі, це туристи, які не відмовляють собі в гарячій воді, їжі та предметах звичних в повсякденному житті та мають все необхідне для комфортної подорожі. Оскільки стандартним наповненням сучасного кемпера є – туалет, душ, холодильник, система опалення, плита для готування їжі, контейнер для води та інше.

Згідно статистики кількість традиційних туристів уже збігається із числом караванерів, саме це являється основним стимулом для стрімкого розвитку паркінгів та кемпінгів. Місць для нічлігу кемпінгу в країнах Європи стає все більше, навіть більше ніж може запропонувати готельний бізнес, саме розвинена інфраструктура є стимулом для розвитку цього виду подорожі [2].

Україна поступово, починає наслідувати прикладу своїх сусідів та пізнавати принади караванінгу. Найбільш ліквідним товаром в Україні поки що є причепи-намети через їх порівняно низьку вартість та відносно не погану якість. Однак також зростає інтерес і до більш дорожчих моделей. Вагомою перешкодою не лише для розвитку караванінгу, а й туристичної сфери загалом, в нашій країні, є – не достатньо розгалужена мережа якісних автодоріг. Оскільки перевага такого відпочинку полягає в тому, що турист

може бути постійно в дорозі й прагне відпочити в природному середовищі, подалі від міської метушні.

Ще одним фактором, який стримує розвиток цього виду подорожі – це відсутність сучасних автокемпінгів. Україна найбільша країна Європи за площею, але не за кількістю кемпінгів. Згідно даних Української федерації кемпінгу, караванінгу та автотуризму, на території нашої держави розташовано всього приблизно 30 кемпінгів, з них 12 знаходяться на території окупованого Криму. Зважаючи на площу та чисельність населення досить дивно що в країні всього 30 кемпінгів, до прикладу в Німеччині чисельність кемпінгів подібних до наших перевищує 4 тис. Також проблемою є те, що не всі розуміють що ж таке кемпінг, наприклад, шукаючи кемпінг можна натрапити на звичайні паркові зони відпочинку, котеджі, фермерські господарства, окремі, невеликі садиби тощо.

Згідно даних Європейської Федерації Асоціацій кемпінгів і парків відпочинку (EFCO & HPA, куди входить 21 національних асоціацій країн Європи та налічує більше ніж 20 тис. Кемпінгів), кемпінги є найбільшою туристичною мережею Європи, які об'єднують 10,8 млн. місць відпочинку та рекреації, тобто на 2 млн. місць більше, ніж в готелях. Водночас, в кемпінгах перебувають 25% туристів [4]. З цими даними сходяться й дані, що у країнах Європи кількість великих готельних підприємств становить всього 15-25% від загальної кількості, однак мотелі та готелі сімейного типу становлять – 75-85%. З іншого боку, згідно з аналізом структури готельного господарства України, практично не розвинені об'єкти готельного господарства, які дуже популярні в інших країнах, такі як мотелі, кемпінги та молодіжні центри [3].

За прогнозами експертів UNWTO, найближчим часом в Україні будуть потрібні здебільшого невеликі придорожні кемпінги та глемпінги, призначенням яких одночасне розміщення 30-40 трейлерів і приблизно 50 наметів [5]. Цей прогноз вказує на потребу туристів в кемпінгах та на те що цей напрямок може стати більш поширеним в найближчий час.

Наша країна достатнього цікава та різноманітна, вона приваблює розмаїттям унікальних природних ресурсів, своєю історичною спадщиною та цього не достатнього для пришвидшення розвитку караванінгу, існує низка важливих чинників які не дають розвиватися цьому напрямку швидше, такі як: погано розвинена дорожня інфраструктура; відсутність необхідної

кількості кемпінгів та платних стоянок. Проте, попри всі ці мінуси, караванінг розвивається, можливо не так стрімко як хотілося б але він однозначно розвивається, завдяки наявним клубам, любителям такого виду відпочинку.

Висновки. Після проведеного дослідження можна зазначити, що через події які відбувалися останні роки, а саме через наслідки COVID-19, які ускладнили відновлення туристичної сфери в Україні, такий вид відпочинку як караванінг є конкурентоспроможним в порівнянні з іншими та може стати значною частиною туристичної сфери, зокрема прикордонних (з країнами ЄС) областей країни. Саме караванінг дозволяє задовольнити попит на відпочинок в складні для країни часи, покращити рівень економіки через наповнення місцевого бюджету та збільшенню кількості робочих місць завдяки послугам які необхідно буде надавати.

Можна також припустити, що збільшення кількості кемпінгів в країні, з позитивними моментами зазначеними вище, суттєво підвищить темпи розвитку туризму в Україні та згодом зробить її частиною європейської мережі кемпінгів. Оскільки, розвиток караванінгу та кемпування може стати вагомим чинником збільшення інтересу іноземних туристів до України загалом та її туристичних територій. Підтвердженням цієї теорії є зростання популярності такого відпочинку серед європейців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брикова Т. М. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/brykova.htm.
2. Бунтова Н. В. Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/10.pdf.
3. Клуб караванерів України. URL: www.caravan-center.com.
4. EFCO&HPA Європейська федерація організацій кемпінгів і асоціацій парків відпочинку. URL: <https://www.efcohp.eu/>
5. Impact of COVID-19 on global tourism made clear as UNWTO counts the cost of standstill. URL: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill>

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСАД СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОЗИЦІОНУВАННІ ЕКСКУРСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУМЩИНИ

У тезах висвітлене питання становища соціального туризму та його ролі в потенційному розвитку екскурсійного бізнесу на території Сумської області. З'ясована сукупність усіх наявних можливостей для подальшого прогресу у розвитку екскурсійної діяльності у сфері соціального туризму. Визначено фактори сприяння розвитку даної галузі в області.

Ключові слова: соціальний туризм, екскурсійний бізнес, розвиток, перспективи, туристський потенціал.

The theses highlight the issue of the state of social tourism and its role in the potential development of excursion business in the Sumy region. The totality of all available opportunities for further progress in the development of excursion activities in the field of social tourism has been clarified. Factors contributing to the development of this industry in the region have been determined.

Keywords: social tourism, excursion business, development, prospects, tourist potential.

Постановка проблеми. Досвід інших країн свідчить про те, що туристи з обмеженими можливостями, чи то фізичними, чи то фінансовими, займають чималу частину туристського ринку. Розвиток інклюзивного туризму є необхідним для кожного регіону країни та надважливим для людей з особливими потребами. Впровадити можливості доступного відпочинку для кожного члена суспільства допомагають віртуальні онлайн-екскурсії. Тож у реаліях сьогодення на Сумщині гостро стоїть питання щодо розвитку соціального туризму, використовуючи екскурсійний потенціал області.

Мета роботи. Дослідити питання розвитку соціального туризму, використовуючи екскурсійний потенціал Сумщини.

Виклад основного матеріалу. Міжнародні експерти стверджують, що інклюзивний туризм на даний час є важливим сегментом туристичного ринку, який розвивається в досить швидкому темпі. В Україні найбільш поширена назва даного виду туризму – це «туризм для осіб з інвалідністю», у той час як закордоном використовують такі терміни, як «безбар'єрний туризм», «доступний туризм», «туризм для всіх» тощо. Згідно з аналізом науковців, попит на соціальний туризм інтенсивно

зростає, незважаючи на те, що навіть в інших країнах його ще складно назвати масовим. В усьому світі спостерігається, що інклюзивний туризм стає все більше затребуваним. Жодне суспільство не може ігнорувати такий складний соціальний фактор як обмеженість людини в її фізичних можливостях [2].

В Україні, зокрема в Сумській області, соціальний туризм лише починає свій розвиток. Так було створено асоціацію «Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму», але попри це ще й досі залишається актуальною проблема відсутності єдиної бази об'єктів інклюзивного туризму як на державному рівні, так і на регіональному, у тому числі й на Сумщині [3].

На даний час держава для людей з особливими потребами може лише забезпечити відпочинок та оздоровлення в санаторно-курортних установах у той час, як туристичні об'єкти лише частково готові до обслуговування даного сегменту суспільства. На території Сумщини знаходяться наступні санаторні установи: спа-курорт «Буймерівка», санаторій-профілакторій «Олдиш», санаторій «Токарі» [5].

Проте відділом промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації було прийнято рішення про проведення засідання з питання розвитку соціального туризму на Сумщині. Адже в даному регіоні багато людей потребують доступного відпочинку, який сприяв би допомозі громадянам з особливими потребами покращити рівень свого ментального здоров'я, щоб почувати себе комфортно та впевнено. Також вплинути на розвиток соціального туризму може не лише держава, а й соціальні центри, які на території Сумської області знаходяться в м. Суми, м. Білопілья, м. Конотоп, м. Ромни та в м. Лебедин [4].

Сьогодні не у всіх людей є фізична можливість насолоджуватись туристичними ресурсами рідного краю, але розвиненість екскурсійного бізнесу дає змогу громадянам зробити це не покидаючи місця знаходження. Сучасна екскурсійна справа має свої переваги в розробці та представленні віртуальних онлайн-екскурсій, які будуть найбільш актуальними для людей з особливими потребами. Даний туристичний продукт зміг би задовольнити потреби соціально вразливих верств населення: людей третього віку, осіб з інвалідністю, учнівської та студентської молоді, аби в них була можливість для повноцінного відпочинку, оздоровлення та пізнання навколишнього світу. Це дасть

можливість таким людям відчутти себе важливою частиною суспільства, зрозуміти, як виглядають пам'ятники, експонати в музеї або ті чи інші природні пам'ятки, не прикладаючи при цьому власних фізичних зусиль. Віртуальні тури є завжди доступними для огляду в будь-який зручний час [1].

Висновок. На сьогоднішній день у Сумській області проживає велика кількість осіб з інвалідністю, людей третього віку, учасників АТО та іншого соціального вразливого сегменту суспільства, які потребують до них належної уваги від держави та соціальних центрів задля задоволення їхніх туристичних потреб. На Сумщині налічується велика кількість туристичних агенцій, які мають змогу створити туристичний продукт у вигляді віртуальних онлайн-екскурсій, які будуть найбільш актуальними для особливої частки населення. Сумський регіон має для цього всі можливості, адже забезпечений історико-культурними, природними туристичними ресурсами, що є основою для створення даного турпродукту, який покращить рівень комфортності життя людей з особливими потребами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Л. Д. Культура України. Серія: Культурологія. 2015. Вип. 49. С. 151-160.
2. Влащенко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури для потреб інклюзивного туризму. Бізнес Інформ. 2018. №9. С. 122–126.
3. Кравченко О. Інклюзивний туризм як вид соціально-психологічної реабілітації студентів з інвалідністю. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10653>.
4. Сайт Сумської обласної військової адміністрації. Про розвиток соціального туризму на Сумщині: веб-сайт. URL: <http://sm.gov.ua/uk/arkhiv1/19643-na-sumshchyni-rozroblyat-kontseptsiyu-rozvytku-sotsialnoho-turyzmu-vsikh-zatsikavlenykh-zaproshuyut-do-spivpratsi.html>
5. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Культура народів Причорномор'я. 2009. №176. С. 179.

І. С. Мареха, М. Ю. Троян, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ПОТЕНЦІАЛ СТАЛОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО КУРСУ

У статті розглянуто сталий туризм як потужний інструмент для Європейського Зеленого курсу. Здійснено дослідження основних складових сталого туризму крізь призму Цілей Сталого Розвитку (ЦСР). Обґрунтовано шляхи використання потенціалу сталого туризму для країн ЄС.

Ключові слова: туризм, сталий розвиток, ЦСР, Європейська зелена угода, сталий туризм.

The article examines sustainable tourism 29o a powerful tool for the European Green Deal. The study of the main components of sustainable tourism was carried out through the prism of the Sustainable Development Goals (SDGs). Ways of using the potential of sustainable tourism for the EU countries are substantiated.

Keywords: tourism, sustainable development, SDGs, European Green Deal, sustainable tourism.

Постановка проблеми. Порядком денний до 2030 р. визнає за туристичним сектором суттєвий економічний потенціал, на долю якого припадає 10 % світового ВВП і зайнятості [3]. Згідно з ЮНВТО, на регіон ЄС припадає більшість міжнародних прибуттів у світі, що становить майже 40 % надходжень від міжнародного туризму, а також тут завдяки туризму створюється понад 27,3 мільйонів робочих місць і генеруються грошові потоки у розмірі 407 млрд. 29одо. США [3]. Незважаючи на вищезазначене, сектор туризму в рамках Європейської Зеленої угоди поки що недооцінюється та не визначається як одна з рушійних сил сталого розвитку в Європі. Проте держави-члени ЄС визнають потребу в обміні думками і прийнятті колегіального рішення про важливість сталого розвитку туризму для майбутнього Європи.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження актуальних питань щодо використання потенціалу сталого туризму в рамках реалізації стратегічного Європейського Зеленого курсу.

Виклад основного матеріалу. Сталий туризм незалежно від центру локалізації повинен неодмінно узгоджуватися з Глобальними цілями 2030, або Цілями Сталого Розвитку (рис. 1).



Рис. 1. Цілі сталого розвитку [1]

Наведемо коротку характеристику потенціалу сталого туризму з точки зору відповідності ЦСР.

ЦСР 1. Туризм має ключові можливості для сприяння економічному зростанню та розвитку за рахунок створення робочих місць.

ЦСР 2. Туризм може сприяти сталому агрогосподарюванню через налагодження системи збуту екологічно чистої продукції, вирощеної місцевим населенням, відпочиваючим туристам.

ЦСР 3. Активний туризм сприяє здоровому способу життя та гартуванню.

ЦСР 4. Туризм має потужний потенціал сприяти інклюзивності шляхом працевлаштування молоді, жінок та людей з особливими потребами.

ЦСР 5. Туризм може розширити можливості жінок через працевлаштування останніх.

ЦСР 6. Ефективне використання водних ресурсів в туризмі, контроль за забрудненням та ефективність водоочищувальних технологій повинні стати пріоритетними для збереження цього унікального природного ресурсу.

ЦСР 7. Будучи енергоємним сектором, туризм може прискорити перехід до зеленої, низьковуглецевої економіки шляхом зменшення викидів парникових газів.

ЦСР 8. Туризм, як торгівля послугами, наразі забезпечує кожне десяте робоче місце у всьому світі.

ЦСР 9. Модернізація туристичної інфраструктури здатна перетворити її на більш стійку, інноваційну, ресурсоефективну та вуглецево-нейтральну.

ЦСР 10. Туризм може бути потужним інструментом для зменшення нерівності, за умови, якщо він сприяє працевлаштуванню місцевого населення.

ЦСР 11. Інвестиції в зелену інфраструктуру (зелений транспорт, еко-будинки) мають призвести до розумніших і зеленіших міст, що є більш привабливим для туристів.

ЦСР 12. Сектор туризму має імплементувати модель сталого споживання та виробництва, включаючи відновлювальну енергію, екологічно чисту воду, безвідходне виробництво тощо.

ЦСР 13. Туризм кардинальним чином сприяє глобальній зміні клімату. Знижуючи рівень забруднення у секторі транспортного обслуговування та розміщення, туризм може запобігти негативним кліматичним наслідкам.

ЦСР 14. Прибережний і морський туризм повинен допомогти зберегти уразливі морські екосистеми та служити каталізатором розвитку блакитної економіки.

ЦСР 15. Багате біорізноманіття та природні об'єкти досить часто є основними причинами відвідування туристами певних місць. За умови раціонального природокористування туризм має потенціал розвитку.

ЦСР 16. Мир є запорукою туристичної привабливості території.

ЦСР 17. Державно-приватне партнерство та колаборативне інноваційне фінансування туризму є основою для досягнення його сталості.

Розглянемо, яким чином можна використати потенціал сталого туризму у рамках стратегії Європейського Зеленого курсу.

Європейський Зелений курс ґрунтується на засадах попередження екологічної деградації та негативних наслідків глобальної зміни клімату. З цією метою країнами ЄС було прийнято рішення забезпечити ресурсоефективний та конкурентний розвиток економіки, використовуючи наступні амбітні таргети [2]:

- а) скорочення викидів парникових газів щонайменше на 55% до 2030;
- б) припинення викидів парникових газів до 2050 року і набуття статусу першого вуглецево-нейтрального континенту;
- в) економічне зростання без виснажливого використання природних ресурсів.

Передбачається, що Європейський Зелений курс здатний покращити здоров'я та добробут поточних та майбутніх поколінь, забезпечуючи: свіже повітря, чиста вода, здоровий ґрунт і біорізноманіття; модернізовані, енергоефективні будівлі; здорове та доступне харчування; перехід на громадський транспорт; більш чисту енергію та передові чисті технологічні інновації; гідні робочі місця тощо.

Як видно, для імплементації Європейського Зеленого курсу потенціал сталого туризму відіграє провідну роль. Зокрема, реалізація Зеленої стратегії на європейському континенті має спиратися передусім на 17 Цілей Сталого Розвитку, а сталий туризм може слугувати інструментом втілення амбітного плану.

Висновки. Сталий туризм відіграє життєво важливу роль у досягненні амбітних цілей Європейського Зеленого курсу. Туристичний сектор повинен реалізувати свій унікальний потенціал для еко-

логічно відповідального економічного зростання краї-учасниць Зеленої угоди. ЮНВТО прагне прискорити розвиток зеленого туризму, що обумовлює необхідність включення до Європейського Зеленого курсу нагальних питань, пов'язаних з візією ролі туризму як інструменту імплементації заявленого курсу в європейському регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цілі сталого розвитку. URL : <http://www.ukraine2030.org/uk/doctrine/Kudyruhayetsya-svit/Cili-stalogo-rozvitku>
2. A European Green Deal. Striving to be the first climate-neutral continent. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
3. Official web-site of UNWTO. URL : <https://www.unwto.org/>

І. І. Марусенко, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Сфера туризму в сучасних умовах розвитку суспільства являється не лише сегментом всесвітньої економіки і сфери послуг, а також важливим елементом інтелектуального, культурного і духовного розвитку особистості. Саме зараз особливої популярності набирає міський туризм. Під таким поняттям варто розуміти подорожі та візити в яких ключовими об'єктами відвідування є ті, що розташовані в межах міста.

Ключові слова: туризм, подорожі, місто, розвиток.

The sphere of tourism in the modern conditions of the development of society is not only a segment of the global economy and the sphere of services, but also an important element of the intellectual, cultural and spiritual development of the individual. Right now, urban tourism is gaining particular popularity. This concept should be understood as trips and visits in which the key objects of visit are those located within the city limits.

Keywords: tourism, travel, city, development.

Постановка проблеми. На даний час в туристсько-рекреаційному секторі економіки відбувається інтенсивне формування усіляких бізнес-процесів всіх сфер діяльності, платформою для яких слугують стратегії галузевого, національного, міжнародного та інтегрованого рівнів. Як правило, одними з перших кроків цих процесів є спільна робота регіональних і місцевих органів влади, які мають на меті формування нових туристських ринків, на основі наявних в регіоні туристських умов та ресурсів. На сьогодні, міста виступають як окремі об'єкти туристського попиту, саме тому такий вид туризму в своєму розвитку набирає обертів.

Мета роботи – з'ясування особливостей розвитку туризму в містах, вивчення чинників, які визначають рівень туристського освоєння урбанізованих територій.

Виклад основного матеріалу. Сучасна сфера туризму – є однією з найбільш розвиваючих сфер світового господарства, яку можна виокремити як самостійний вид економічної діяльності та як міжгалузевий комплекс. Розвиток туристської галузі є складним динамічним процесом, який зорієнтований на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем і тривалу мінливість внутрішнього. Саме тому важливо визначити, які саме фактори формують збалансованість і ефективність використання туристського потенціалу [2].

Генеральний секретар Всесвітньої туристської організації (UNWTO) зауважив, що безпрецедентний виклик пандемії COVID-19 – криза і можливість переосмислити туристську галузь і її значення в житті людей і планети; можливість вдосконалити розвиток цієї сфери до більш стійкого туристського сектору, який забезпечить більш ширше та доцільніше використання переваг туризму [3]. Саме тому, наступні 7 років ефективність розвитку кожного з регіонів значною мірою буде залежати від того, як саме будуть сплановані процеси стратегічного планування і управління.

Згідно із визначенням Всесвітньої туристської організації (UNWTO) «Міський туризм – це вид туристської діяльності, яка здійснюється у міських просторах, для яких притаманна несільськогосподарська економіка, розвинена промислова галузь, сфера торгівлі, сфера послуг, і які є вузловими транспортними пунктами.

Міста володіють великим розмаїттям культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних ресурсів, а також місць для відпочинку та бізнесу» [4].

Варто зауважити, що метою відвідування міста можуть бути різні причини, єдиним об'єднуючим елементом такого виду туризму є перебування туриста в міському середовищі, тобто в межах міста.

На туристську популярність міста впливає безліч чинників, які пов'язані як із самим містом так і з ситуацією в тому регіоні де знаходиться. В цілому, чинники розвитку міського туризму діляться на внутрішні, зовнішні, а також окремо можна виділити вподобання туристів (рис 1.) [1].

Серед внутрішніх чинників найважливішим є наявність туристських ресурсів, адже саме насичення туристських об'єктів доз-

воляє підвищити атрактивність міста та збільшити там час перебування туриста. Окрім цього, чим більше є різноманітних ресурсів у місті, тим привабливішим воно буде для відвідування.

Не менш важливим чинником є наявність інфраструктури, яка має на увазі як туристську (готелі, мотелі, хостели, ресторани, кафе, екскурсійні бюро, торгово-розважальні центри), так і міську (транспортна галузь, медичні установи, інформаційне забезпечення тощо).

В світі є велика кількість міст, які упродовж свого історичного розвитку суспільства здобули визнання серед великої кількості населення, що сприяє їх туристському освоєнню. Для прикладу, Єрусалим – релігійне, Лондон – економічне, Рим – релігійне, культурне тощо. Варто відмітити, що чим більше людей зацікавлене туристськими об'єктами міста, то інтенсивніше розвивається сфера туризму там. Зокрема можна виділити міста світового, регіонального і державного значення.

Найбільш дієвим елементом в просуванні міста є проведення там івент-заходів (спортивних, мистецьких, економічних тощо). Наприклад, м. Давос (Швейцарія), у ньому під час роботи «Всесвітнього економічного форуму» було майже 3 тис. осіб, а засоби розміщення та харчування міста були заброньовані завчасно. Більше того, організатори заходу сумісно з Швейцарським правлінням надає додаткові кошти місту на проведення такого заходу, що впливає на його розвиток. Важливим елементом, що стимулює розвиток міського туризму, є безпека. Приклад Парижу вказує, що терористичні загрози в місті можуть суттєво зменшити кількість туристів. Істотно зменшується кількість осіб бажаних побачити місто, коли в регіоні нестабільна військово-політична ситуація [1].

Не менш важливим елементом в туристському розвитку міста є його транзитне положення, найбільш популярними є ті міста, які розташовані на перетині туристських маршрутів. М. Львів є яскравим прикладом такого вдалого транзитного розміщення, адже відвідують це місто ті туристи, основною ціллю яких є поїздка до Карпат (Львів є основним транспортним вузлом, що розташований неподалік Українських Карпат).

Туризм в місті не може існувати окремо від туризму в державі, саме тому нормативно-правова база країни має визначати особливості розвитку туристської сфери. Окрім цього, чіткість законодавчої бази та державної політики формують сприятливий мікро-

клімат для інвесторів та надають туристу відчуття захищеності.

Важливим напрямком туристської діяльності у місті є посилення їх міжнародної співпраці, спрямованої на пошук інвестицій, ринку туристів та промоції своїх можливостей. Така співпраця може проявлятися у контактах із державними органами інших країн, міжнародними організаціями, закордонними громадськими організаціями, а також іншими містами.

Розвиток міського туризму часто залежний від геополітичної ситуації.

Окрім чинників, які формує нам специфіка міста, варто вказати і на залежність міського туризму від вподобань та дій туриста. Зокрема, можна виділити наступні риси туризму у місті, які залежать саме від рекреанта:

- вибірковість (туристи використовують тільки незначну частину міста);
- часова обмеженість (тривалість перебування відвідувачів міста є короткою);
- не повторюваність (зазвичай туристи не повертаються до уже відвіданого міста);
- зміна пріоритетів (внаслідок зміни туристичних смаків формується різна мета поїздки) [1].



Рис. 1. Чинники, які впливають на розвиток туризму у містах

Висновки. Відвідування міських територій із туристською метою, є одним із найбільш динамічних видів туристської сфери, саме тому вимагає більш глибоких наукових досліджень. Варто відмітити, що на розвиток міського туризму мають вплив зовнішні і внутрішні чинники, а також туристські тенденції, які варто брати до уваги при дослідженні такого виду туризму.

Одним з важливих елементів у вивченні міського туризму є прослідковування його просторового поширення і залежності від функціонального зонування міста, адже саме комплексне просторове планування розвитку міського туризму дозволяє вирішити численні проблеми, пов'язані із інтенсивним туристським освоєнням міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безручко Л. С. Туризм у містах: суть, чинники та проблеми розвитку. Географія та туризм. 2017. Вип.39. С.45-53. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bezruchko.htm
2. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом. URL: https://www.bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf
3. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
4. Methodology of regional development planning in Ukraine. Available at: <https://www.docs.google.com/document>

К. І. Нікончук, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА СУМЩИНІ

У статті розкриваються деякі питання історії розвитку готельно-ресторанної інфраструктури на Сумщині. У різні історичні епохи готельно-ресторанні підприємства розвивалися по-різному та мали назви, які відрізняються від сучасних. Історія розвитку готельно-ресторанної інфраструктури Сумщини має велике значення для студентів, фахівців індустрії туризму, а також для туристів, які цікавляться історією Сумської області.

Ключові слова: історія, готельно-ресторанна інфраструктура, регіон.

The article reveals some issues of the history of the development of hotel and restaurant infrastructure in Sumy Oblast. In different historical eras, hotel and restaurant enterprises developed in different ways and had names that differ from the modern ones. The history of the development of the hotel and restaurant infrastructure of the Sumy region is of great importance for students, professionals of the tourism industry, as well as for tourists who are interested in the history of the Sumy region.

Key words: history, hotel and restaurant infrastructure, region.

Готельно-ресторанне господарство України, у тому числі й Сумської області, розвивалося в різні історичні часи по-різному. На сучасному етапі розвитку інфраструктура готельно-ресторанного господарства досягла значних успіхів, але історія її розвитку викликає інтерес до цього часу.

Розвиток готельного господарства в Україні бере свій початок в XII – XIII столітті. Це були часи князівських розбратів і навали монголо-татарського іга. Чималі володіння монголів мали необхідність в добре налагоджених відносинах з підкореними територіями. Ці відносини реалізовували ханські гінці, які мали потребу десь ночувати на відпочивати. Місця для відпочинку називались янбами. Величезна територія монголів була покрита янбами, а на Русі це слово трансформувалось в «ями» і було прообразом сучасних готелів.

У XV ст. постає розвинута мережа маршрутів і поштових станцій (ямів), які були у віданні Ямського приказу. Це був заклад, що керував поштовою справою. У кінці XVII – на початку XVIII ст. з'являються поштові тракти що з'єднували столицю тодішньої Русі з Ригою, Києвом та іншими містами сучасної України. На поштових трактах були станції з пошовими (заїжджими) дворами, тому «готель» означало «заїжджий двір» [2].

Слово «готель» походить від французького слова *hôtel*, похідне від *hôte* – «господар». За старих часів так називали звичайний приватний міський будинок (*hôtel particulier*), в якому зупинялися знатні персони під час подорожей.

Після того як московська держава приєднала до себе Україну розпочалось будівництво поштового тракту від Києва до Москви через Конотоп, Путивль, Глухів з пошовими дворами та станціями, що водночас реалізовували діяльність готелів. Саме у другій половині XIX століття спостерігається розвиток готельного господарства на території нашої держави [2].

На території Сумщини у 1878 році відкрився перший і найвідоміший готель «Гранд» з рестораном на першому поверсі. Власником цієї прибуткової справи був бізнесмен Люмінарський, який згодом відкрив в м. Суми перший стаціонарний кінотеатр «Оріон». Готель завжди мав гарну репутацію і був найбільшим у Сумах. Родзинкою закладу були сходи на другий поверх, виконані у стилі модерн; цей розкішний архітектурний елемент зберігся і донині. В готелі з того часу зупинялися багато відомих діячів, які

відвідували Сумщину. У 1919 – 1920 роках у цьому приміщенні знаходилась комендатура, номери віддали під помешкання військовим комендантської роти. Згодом тут організували їдальню, а пізніше знову готель. У 1942 – 1943 роках тут мешкали італійські військові, які воювали у роки II Світової війни на цій території.

На сьогоднішній день будівлю колишнього готелю займає міське управління архітектури та містобудування. А про те, що свого часу тут знаходився готель «Гранд» нагадує табличка, яка висить на будівлі [2].

У 1961 в м. Суми році відкривається готель «Україна». Пізніше, у 1993 році, запрацював готель «Хімік». Його робота почалась з обслуговування всього лише декількох клієнтів, а згодом готелем «Хімік» щорічно користувалися представники всіх областей України, а також представники 54 країни світу.

У 1996 році у м. Суми відкривається готель «Ювілейний». Його подія переплітається з історією ВАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М. В. Фрунзе». Відкриття готелю присвячено 100-й річниці блискучої роботи підприємства, який є лідером вітчизняного машинобудування на ринку, що випускає спорядження для атомної, хімічної та нафтової промисловості.

З 1 листопада 2007 року готель «Ювілейний» піднявся на новий рівень і став кращим на Сумщині. Він має 78 готельних номерів, з яких 3 номери класу суперлюкс, 9 люксів, 15 напівлюксів, 23 двомісних та 28 одномісних номерів бізнес-класу. Інфраструктура готелю «Ювілейний» формує зручні умови для поєднання відпочинку і бізнесу. Серед почесних гостей готелю – президенти, прем'єр-міністри, послы України, президент Національного Олімпійського комітету України Сергій Бубка; поет, прозаїк, режисер, сценарист, публіцист, актор Євген Євтушенко; перша скрипка України, популярна співачка Асія Ахат; заслужений майстер спорту з плавання, триразова чемпіонка Олімпіади, чемпіонка світу, чемпіонка Європи, чемпіонка Кубка світу Яна Клочкова; заслужений майстер спорту з плавання, чемпіон світу, чемпіон Європи, чотириразовий володар Кубка світу з плавання, срібний призер Олімпіади в Сідней Денис Силантьєв та багато інших відомих державних діячів, представники творчої еліти і великого бізнесу.

У 2004 році відчинив для гостей свої двері готель «Воскресенський». Він названий на честь Воскресенської церкви, яка була зведена у 1702 році першими сумськими полковниками

Андрієм і Герасимом Кондратьєвими та знаходиться поряд із готелем. Будівля готелю є історичною пам'яткою кінця XIX століття і належала Воскресенській церкві. У 1907 році у цьому будинку був заїжджий двір (готель), а також фабрика з виробництва олійних фарб. З початку XX століття ліва її частина була віддана під чарочну, де на сьогодні розташований ресторан «Воскресенський». Під егідою сумського мецената, будівлю вдалося зберегти та відновити. Раніше у готелі зупинялися ченці-прочани, а згодом церковні служителі почали здавати його в оренду купцям, щоб мати гроші на утримання храму. Сьогодні деякі з відвідувачів кажуть, що в готелі їм дуже солодко спиться, бо він розташований на «намоленій» віками землі [3].

У лютому 2012 року у м. Суми відкрився 3-зірковий готель «Reikartz Суми» на базі готелю «Україна». Хронологію відкриття готельних підприємств на Сумщині подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Хронологія відкриття готельних підприємств на Сумщині

№	Назва готельного підприємства	Дата відкриття	Період
1	Янби	XII-XIII століття	За часів Русі
2	Гранд готель	1878 рік	Російська імперія
3	Україна	1961 рік	Радянський період
4	Хімік	1993 рік	Період незалежної України
5	Ювілейний	1996 рік	
6	Воскресенський	2004 рік	
7	Reikartz Суми	2012 рік	

Ресторанне господарство на території нашої держави бере початок у XII – XIII століттях, коли разом з постійними дворами у селах та містах почали виникати корчми, таверни. Корчми відвідували не тільки, щоб пообідати та для споживання міцних напоїв, але в цих закладах розглядали справи земські суди, інформували людей найновішими новинами. Деякі регіони називали ці заклади шинками, які справді були на кшталт сучасних ресторанів.

Корчма будувалась з двох чітко розділених елементів: їдальні і кімнати відпочинку. Було дві кімнати для харчування. Перша – прилавки, на яких замовляли страви, друга – декілька великих

столів. У давні часи діяльність шинкарів визнавалася непорядною людьми шляхетного роду, тому її часто виконували люди не українського походження. Практично, в будь-якому місті була одна корчма, або декілька. Перші корчми існували вільними закладами, а пізніше зробилися князівськими, казенними, деякі навіть були таємними [4].

Першим і найвідомішим рестораном другої половини ХХ століття в центрі міста Суми був «Кристал». Модерністську будівлю ресторану відкрили 10 грудня 1972 року. Ресторан мав бар і два банкетні зали, де проводили корпоративи, випускні вечори та весілля. 1997 року ресторан зареєстрували як приватне акціонерне товариство, яке і зараз приймає відвідувачів. На сьогодні у м. Суми існує багато закладів харчування, які задовольняють потреби туристів міста і області.

Отже, історія розвитку інфраструктури готельно-ресторанного господарства Сумщини має велике значення для майбутніх фахівців індустрії туризму, а також для студентів, які вивчають дану спеціальність і туристів, які цікавляться історією Сумської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бухарєв В. Туристична Сумщина. Що подивитись у Сумській області. URL: <http://zmiya.com.ua/read/521-turistichna-sumshina-sho-podivitis-u-sumskijoblasti> (дата звернення: 30.09.21).
2. Виникнення та розвиток готельного господарства. URL: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65635a3bc78b5c53b98421316c27_0.html
3. Вулиця Воскресенська. URL: https://sumy.fandom.com/uk/wiki/Воскресенська_вулиця
4. Історія розвитку туризму. URL: <https://infotour.in.ua/ganopolsky02.htm>

Я. М. Нусейр, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розглянуто механізм функціонування закладів громадського харчування. Висвітлено організаційно-правові особливості роботи ресторанів. Досліджено заклади громадського харчування в Сумській області, їх стан та подальший розвиток.

Ключові слова: підприємство громадського харчування, функціонування, бізнес, ресторан.

The mechanism of functioning of public catering establishments is considered. The organizational and law features of restaurants are highlighted. The catering establishments in Sumy region, their condition and further development are investigated.

Keywords: public catering enterprise, functioning, business, restaurant.

Заклади громадського харчування, завданням яких є задоволення потреб людей у харчуванні за певні кошти, несуть економічний, екологічний та соціальний характер. Усі вони поділяються за типами та класами, мають різне меню та форми організації праці.

Останнім часом заклади громадського харчування користуються неабияким попитом серед споживачів. Адже першими потребами туриста, який приїжджає до нової країни є розміщення та харчування. Надати такі послуги можуть підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Тому метою роботи є дослідження особливостей функціонування закладів харчування у Сумській області.

Заклад громадського харчування – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготівляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів [2].

Дослідженням цієї теми займалися такі науковці як: В. В. Архіпов, К. Л. Багрій та інші.

До закладів ГХ відносяться кафе, ресторани, їдальні, бари, різного виду кав'ярні, піцерії. Їх класифікують за різними ознаками, серед яких є заклади : заготівельні, доготівельні, з повним циклом виробництва, універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, постійно діючі, сезонні та стаціонарні.

Також заклади поділяються за класами люкс, вищий та перший [1]. Зазвичай поділяють на класи ресторани, бари та приватні підприємства, кафе такого поділу не мають.

Головним ядром будь якого закладу харчування є кухня. На кухні відбуваються головні процеси виготовлення страв. Потрібно приділяти особливу увагу чистоті та якості приготування страв, адже від цього залежить здоров'я і життя відвідувачів.

Обробка, переробка і приготування їжі, правильні умови зберігання при певній температурі та відносно строку – все це є важливим елементом. Вся продукція повинна вироблятися відповідно до стандартів. Для кожного закладу вони різні, але загальних стандартів необхідно дотримуватися.

Зазвичай ресторани здійснюють продаж купованих товарів та страв, які готуються в ресторані, тому ціна на куповані товари встановлюється з націнкою, а на страви власного виробництва вираховують виходячи з вартості тих продуктів, які входять до цього блюда.

Стильний та цікавий інтер'єр у поєднанні з вдалою концепцією завжди привертає увагу гостя.

Злагоджена, командна робота досвідченого персоналу сприяє покращенню процесу та успіху закладу. Повара готують їжу у відповідності до технологічних карт, помічники поварів роблять заготівки, бармен або бариста виготовляє напої, офіціанти приймають та обслуговують гостей, прибиральники слідкують за чистотою приміщення, касир та бухгалтер займаються фінансовими питаннями, а керуючий в свою чергу слідкує за процесом роботи закладу. Кожен співробітник виконує безліч функцій і несе велику відповідальність перед гостями та своїми колегами.

Графіки роботи закладів можуть відрізнятися, так як це залежить від завантаженості в певний день. Деякі дні більш завантажені, деякі ні.

Усі заклади мають певний фінансовий оборот та ведуть контроль і облік цих процесів за допомогою спеціальних програм. Для скорочення часу та зменшення прямих витрат використовують систему автоматизації процесів.

Ще одним елементом успішної роботи ресторану є його реклама. Завдяки рекламі збільшується потік відвідувачів.

Головна мета кожного закладу харчування – надати якісний сервіс, створити гарну, комфортну атмосферу та задовольнити бажання клієнта.

Сумська область в своєму арсеналі має 174 заклади харчування, серед яких представлені ресторани, кафе, бари та паби. Міста з найбільшою кількістю закладів – м. Суми та м. Ромни, а найменша кількість зосереджена в м. Шостка [3,4]. Кожен заклад області унікальний, має свій стиль інтер'єру, гарну концепцію, широкий асортимент страв меню з фірмовими стравами.

Серед видів кухонь, які представляють є: українська, італійська, європейська, азіатська, корейська, грузинська, американська [3,4].

Підприємства харчування області працюють відповідно до законодавства та правил, виготовляють, реалізують страви та напої, обслуговують гостей, надають різні послуги дозвілля,

співпрацюють зі службами доставки, встановлюють демократичні ціни, ведуть маркетингову політику.

Отже, нами визначено основні особливості функціонування закладів громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр учбової літератури. Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
2. ДСТУ 3862 – 99 – Громадське харчування. Визначення і терміни. URL : <https://www.tourinfocenter.odessa.ua/dstu-3862-99/#page-content>
3. Де поїсти: каталог ресторанів і кафе міста Суми. URL: <https://visit.sumy.ua/eatdrink/>
4. Ресторани Сумської області. URL:https://ua.igotoworld.com/ru/poi_catalog/2307-7-restaurants-sumy-oblast.htm

В. О. Пасічник, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

В статті досліджується негативний вплив сучасної політично-військової ситуації в країні в контексті спаду попиту на здійснення туристичних послуг та відсутності технічної можливості їх реалізації зокрема. Розглянуті питання зміни потоків грошових надходжень від туристичної галузі до державного бюджету країни. В роботі зазначається, що значна кількість туристичних ресурсів опинилася під загрозою свого існування внаслідок військових дій та руйнування туристичної інфраструктури.

Ключові слова: туризм, туристична політика держави, війна, бойові дії, туристична галузь.

The article examines the negative impact of the current political and military situation in the country in the context of the decline in demand for the provision of tourist services and the lack of technical possibilities for their implementation, in particular. The issue of changes in cash flow from the tourism industry to the country's state budget was considered. It is noted in the work that a significant number of tourist resources were threatened with their existence as a result of military operations and the destruction of tourist infrastructure.

Keywords: tourism, tourism policy of the state, war, hostilities, tourism industry.

Постановка проблеми. Туризм є найрозвинутішою та найсучаснішою галуззю світової економіки. Велику увагу туризм має і в Україні, бо ця галузь дає значні внески в економіку нашої країни у вигляді створення нових робочих місць, збільшення надходження від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного

бюджету через сплату податків. Туризм суттєво впливає на економіку держави та її громадян. Навіть під час військових дій, деякі регіони нашої країни продовжували функціонування туристичної галузі, оскільки важливо було не зупиняти економіку країни для її скорішого відновлення в майбутньому. Тому вважаємо, що потрібно розглядати туризм, не тільки як розважальний сектор, а й як сектор підтримки господарської діяльності держави та громадянського суспільства.

Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні досліджували такі науковці, як: Т.І. Ткаченко, В.І. Цибух, А.М. Близнюк, Л.Г. Богуш, Л.І. Давиденко, В.Ф. Данильчук, В.Ф. Кифяк, Н.Й. Коніщева, М.П. Мальська, Т.М. Ореховська, Ф.Е. Поклонський, І.М. Школа [1].

Метою роботи є дослідження стану туристичної галузі в Україні внаслідок економічних, політичних та військових подій у 2022 році.

Виклад основного матеріалу. Категорія «туризм» має декілька підходів до розуміння. Згідно економічної діяльності туризм – це вид використання матеріального та духовного блага, товарів і послуг, що виокремлюються в окрему галузь господарства.

Згідно статистики «туризм» це одна з форм міграції населення, яка не пов'язана з постійною зміною місця проживання. У змінах до Закону України «Про туризм» зазначається, що туризм – це тимчасовий виїзд людини або декількох людей з місця свого постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без зайняття будь-якою оплачуваною діяльністю.

Відповідно до цих поглядів, можна зазначити, що туризм – це загальне поняття для тимчасового виїзду людей з свого місця проживання для оздоровчої цілі та для задоволення своїх інтересів у вільний від своєї зайнятості час.

У розвитку країни туризм відіграє дуже важливу роль і є одним з пріоритетних напрямків. Це визначає державна увага і проведення стимулюючих державних політик щодо туризму. Туристична політика держави – це сукупність форми, методу та напряму впливу держави на туристичну індустрію для досягнення конкретної цілі збереження та розвитку соціально-економічного комплексу держави.

Певні політичні та економічні проблеми в Україні на етапі становлення незалежності нашої держави призвели до занепаду туризму в Україні, але в 2016 році стало помітним певне покра-

щення, що відобразилося на 20% у його збільшенні. Це відбулося через Єгипет та Туреччину, які врятували свою туристичну галузь через зниження цін, щоб привабити українських туристів.

Але військову агресію Росії до України і через анексію Криму та захоплення певних територій у 2022 році значно скоротився потік іноземних туристів в Україну. Постраждали всі галузі, і в том числі, туризм. Дуже важко уявити, як в таких важких умовах можна подорожувати не лише з метою переселитися до більш безпечного місця, а й можливості хоч на якийсь час втекти від цих жахливих подій війни.

Туристична галузь в першій половині 2022 року зменшила загальну кількість податкових надходжень на 26%, ніж в тому ж періоді 2021 року. Щодо кількості туристичних компаній в Україні, то їх цифра у 2022 році зменшилася на 24%, а кількість зареєстрованих підприємців зменшилась на 13%.

До державного бюджету найбільше надійшло податків, які сплатили готелі та санаторії – майже 461 млн грн. Але ця сума на 30% менша, ніж 2021 року.

Пансіонати, які тимчасово прихистили людей, які тікали від війни, сплатили загальної кількості податків на 39% більше, ніж 2021 року.

Величезні втрати цього року мають туристичні бази, кемпінги, дитячі табори. Вони сплатили на 60% менше податку, ніж у 2021 році.

А от туристичні агентства внесли у державний бюджет на 41% грошових надходжень більше, ніж у 2021 р. Аналітики пояснили це тим, що до звітнього періоду входили січень та лютий, коли в українців ще були заброньовані місця.

Проте, війна суттєво вплинула на роботу туроператорів – за першу половину 2022 року був зафіксований спад на 21% від їхньої діяльності у попередньому році. Туроператори сплатили до держбюджету лише 83 млн грн. податків, а торік за аналогічний період сума надходжень склала 106 млн грн.

Найбільше податків від туризму до державного бюджету надійшло з таких областей:

- Івано-Франківськ – приріст 63%;
- Львів – приріст 51%;
- Київська область – приріст 16%;
- Київ – спад на 34%;

➤ Одеса – спад на 82,3% [2].

Голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олеськів зазначає, що Українці поступово починають подорожувати країною на короткі відстані. Але при цьому втрати туристичної галузі у 2023 році будуть тільки зростати [3].

Згідно даним від голови Державного агентства розвитку туризму, туристичний сезон у 2022 році в Україні став найважчим за всю історію незалежності України. Причина одна – війна. Деякі території України або окуповані, або перебувають в зоні активних бойових дій і жодний туризм там просто неможливий.

В той же час на заході та в центрі України приймають українців, які залишили свій дім через війну [4].

Експерти з розвитку туристичної галузі України стверджують, що на деяких територіях де були бойові дії частково вдалося поновити роботу туроператорів, які займаються внутрішнім туризмом.

Висновки. Можна стверджувати, що українці мають наміри подорожувати країною з метою перезавантаження та відволікання від військових дій, щоб зберегти свою працездатність та психологічний стан. Отже, розвиток туристичної галузі – це не лише наповнення бюджету країни, а також виконання функцій психологічної реабілітації для населення, що є важливою умовою прогресивного зростання всіх сфер життя в Україні.

Країни, що намагаються жити не лише сьогоднішнім днем, вже під час війни думають про те, яке буде життя після закінчення війни. Відбудувати економічний сектор та туризм – це можливість швидше повертатися до повноцінного життя. Тому туристичний сектор економіки не зупиняє своєї діяльності та має великі перспективи до свого відновлення [5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мацука В. М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка, 2011. Вип.1. с.43-49. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/macuka3.htm
2. Скільки податків від туризму недоотримав бюджет через війну. URL: <https://www.epravda.com.ua/news>
3. Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>
4. Пойта І. О. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2022. с. 183-188.
5. Туризм в умовах війни. URL: <https://www.synevir/info>

АВТОТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ПОПУЛЯРНИХ НАПРЯМКІВ ЕКОТУРИЗМУ

Досліджується питання автотуризму як одного з напрямків екотуризму. Розкриваються завдання екотуризму. Вивчаються причини, потреби і інтерес до екотуризму. Увага сконцентрована на вивченні способів і методів раціонального використання природних та культурно-історичних, туристських ресурсів в автотуризмі.

Ключові слова: туризм, автотуризм, екотуризм, туристичні ресурси.

The issue of auto tourism of one of the directions of ecotourism is being investigated. The tasks of ecotourism are revealed. The reasons, needs and interest in ecotourism are studied. Attention is focused on the study of ways and methods of rational use of natural and cultural-historical tourist resources in auto tourism.

Keywords: tourism, auto tourism, ecotourism, tourist resources.

З кінця минулого століття одним із пріоритетів подорожей є екологічний туризм. Екологічний туризм – це всі види та форми туризму, за яких головною мотивацією туриста до здійснення подорожі є спостереження та спілкування з природою, що сприяє збереженню навколишнього середовища, культурної та природної спадщини, надаючи на них мінімальний вплив [3].

Це відпочинок, який передбачає вивчення та збереження природного та культурного довілля. Маршрути таких мандрівок пролягають через національні парки та заповідники, дикі ліси та степи, пустелі та гірські хребти, а туристи вивчають світ, взаємодіючи з ним.

На сьогоднішній день практично у всіх регіонах світу нагальним завданням є збереження сприятливого довілля. Люди з причин урбанізації, індустріалізації стали відчувати зростаючу потребу у спілкуванні з природою. Одне із завдань екотуризму – навчити людей любити і поважати природу, розуміти її закони, ставитись до неї дбайливо.

Одним із популярних напрямів екотуризму є автотуризм – подорож з використанням різних автотранспортних засобів.

Автомобільний туризм – подорожі, у яких основним засобом пересування є орендований чи особистий автомобіль. Такі подорожі є різновидом туризму.

Люди стали частіше користуватися транспортом для подорожі та відпочинку. Автотуризм став найбільш привабливим через

можливість самому планувати свою поїздку, без сторонньої допомоги і не підлаштовуючись під розклад поїздів та літаків [2].

На своїй машині мандрувати приємніше та зручніше, але є кілька нюансів. Сучасні автомобілі настільки різноманітні, що кожен знайде собі машину до душі. Для подорожей можна купити легковик, будинок на колесах або позашляховик.

Свобода в пересуванні та маршруті. Можна зупинитися на півдорозі, щоб помилуватися красою.

Автотуризм в Україні останнім часом стає все популярнішим, бо все більше людей можуть дозволити собі мати авто чи орендувати. Різноманітність та вибір автомаршрутів зростає, відкриваючи мандрівникам нові дороги та цікаві дивовижні місця. Пам'ятки місць численні та різноманітні настільки, що зможуть задовольнити навіть вишукані запити найвибагливіших мандрівників.

То чому для подорожей ми все частіше вибираємо автомобіль? По-перше, автотуризм в Україні є цілком бюджетним туризмом, він завжди адаптований до певного бюджету (оренда авто). По-друге, подорожуючи на авто, можна будувати оптимальний маршрут особисто для себе і побувати в чудових місцях, прихованих від масового туризму (робити зупинки саме там, де хочеться). По-третє, можна планувати час згідно з певним розпорядком дня. І нарешті, можна зупинятися і проводити більше часу в місцях, що сподобалися.

Щоб подорож вийшла максимально приємною та комфортною, необхідно заздалегідь вибрати мотелі, готелі, хостели, кемпінги – місця для ночівлі.

Кемпінг (від англ. «camping» – «проживання в таборі») – обладнаний літній табір для туристів, що подорожують на авто, з ділянками для встановлення наметів або літніми будиночками, а також, звичайно, місцями для стоянки автомобілів (безпосередньо біля житла або на спільній стоянці). Цей варіант зазвичай любителям природи. Це бюджетний варіант, що забезпечує усі базові зручності.

Аналіз інформаційних джерел свідчить про те, що в Україні намітилося поживавлення в сфері автомобільного туризму, досягнуті певні рубежі розвитку інфраструктури. Значна увага приділяється розвитку і вдосконаленню автомобільних доріг; велика автопрокатна мережа; є розгалужена мережа автозаправних станцій та пунктів СТО. Подальший розвиток отримала мережа розміщення автотуристів – від невеликих готелів, кемпінгів, мотелів до наметових містечок і платних стоянок [4].

Висновки. Автотуризм – це необмежені можливості об'їздити усю країну, побувати в самих заповідних краях в потрібний час і в компанії однодумців, не залежати від льотної погоди і не носити валізи, вибирати маршрути і тут же їх міняти! Така свобода після першого ж досвіду стає способом життя: хоч би у відпустці. Тому сімейні поїздки на автомашині до моря або по старовинних українських містах найчастіше стають пробними, а потім, з досвідом, приходять вже туристичний азарт. І тоді Львів стає ближче, а Карпати врастають у біографію після подолання усіх перевалів по лихому бездоріжжю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Вид-во Київ. Унів., 2001. 395 с.
2. Федорченко В.К., Костюков О.М. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч. Посібник. К.: Кондор, 2004. 166 с.
3. Харитонов Є.О., Харитонova О.І. Правове регулювання перевезень в Україні: Навчальний посібник: Х.: Одиссей, 2006. 560 с.

Я. О. Покутня, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано теоретичне підґрунття розвитку внутрішнього туризму в Україні. В роботі визначено поширення екологічного туризму як один із популярних векторів розвитку туристичної галузі в 2022 році. Були досліджені інші перспективні види внутрішнього туризму в Україні в умовах післявоєнного відновлення країни. Встановлено, що прогнози розвитку внутрішнього туризму в країні мають високу залежність від загальної військової та політичної ситуації в країні.

Ключові слова: Туризм, внутрішній туризм, туристична атрактивність, туристичні ресурси, туристичні напрями, екотуризм, військовий туризм.

The article analyzes the theoretical foundation of the development of domestic tourism in Ukraine. The work defines the spread of ecological tourism as one of the popular vectors of the development of the tourism industry in 2022. The author investigated other promising types of domestic tourism in Ukraine in the conditions of the country's post-war recovery. It has been established that forecasts of the development of domestic tourism in the country are highly dependent on the general military and political situation in the country.

Keywords. Tourism, domestic tourism, tourist attractiveness, tourist resources, tourist destinations, ecotourism, military tourism.

Постановка проблеми. В останні роки сфера туризму в Україні фактично перебуває у кризовому становищі, викликаному пандемією Covid-19, наприкінці 2019 року та повномасштабним вторгненням РФ на територію України у 2022 році. Ураховуючи вище зазначене важливо визначити шляхи виходу туристичної сфери з кризового становища та визначити перспективні напрямки розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Аналіз основних джерел та публікацій. Теоретичною основою дослідження є науковий доробок вітчизняних вчених, зокрема: О. Р. Роїк, О. В. Недзвецька, М. Ф. Плотнікова.

Незважаючи на значну кількість наукових розвідок українських вчених, перспективні напрямки розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах війни та післявоєнного відновлення досліджені недостатньо, тому означена проблема є актуальною та потребує дослідження.

Мета статті – проаналізувати перспективні напрямки розвитку внутрішнього туризму.

Виклад основного матеріалу. У контексті даного дослідження актуальним є детермінація ключових понять та термінів дослідження: «туризм», «туристичні напрями», «внутрішній туризм».

Термін «туризм» Всесвітня туристична організація (ВТО), з 2003 року Міжнародна міжурядова організація в галузі туризму (UNWTO) трактує як «... похідну від французького «tour» (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку» [2]. У відповідності до Закону України «Про туризм» термін туризм трактується як «...тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1].

У відповідності до вище зазначеного Закону організаційними формами є: міжнародний та внутрішній туризм. Внутрішній туризм – це подорожі у межах території України громадян України, або осіб, що постійно проживають на території України [1].

Ураховуючи геополітичну ситуацію в Україні доцільно здійснити класифікацію інноваційних видів туризму в Україні, оскільки саме інноваційна діяльність у всіх сферах туристичного господарства допоможе у розвитку туристичної сфери. На рис. 1 представлено класифікацію нових інноваційних видів внутрішнього туризму в Україні.



Рис. 1. Класифікація інноваційних видів туризму в Україні (розроблено автором)

Отже, більш детально розглянемо перспективні напрямки розвитку внутрішнього туризму. Перспективними напрямками розвитку внутрішнього туризму в Україні вбачаємо: екологічний туризм, віртуальний, військовий туризм. Україна володіє достатніми екотуристичними ресурсами для розвитку екологічного туризму, має оптимальне поєднання природно-ресурсних умов для розвитку гірського туризму, зокрема екстремальних його видів.

Перспективи розвитку екологічного (зеленого) туризму є на усій території України, проте зважаючи на складну геополітичну ситуацію на українсько-російському та українсько-білоруському кордоні основним регіоном розвитку екотуризму може стати Поділля. Важливе рекреаційне значення у цьому регіоні мають рекреаційні території, об'єкти природо-заповідного фонду (національний природний парк «Північне Поділля», «Кармелюкове Поділля»), цікавими для туристів можуть бути традиції та звичаї місцевого населення

Етнічний туризм. Розвиток етнічного туризму є перспективним напрямком для Українських Карпат, Азово-Чорноморського узбережжя, Сумщини, зокрема у селі Нова Слобода Конотопського району Сумської області створений єдиний (унікальний) для Східної України етнографічний музей горюньської культури.

Популярним у наші дні стає вид відпочинку, що отримав назву військового туризму (military heritage tourism). Цей вид туризму має

на меті відвідування місцевості, пов'язаної з військовими діями. Воєнні тури можуть носити пасивний характер: відвідування військово-історичних меморіалів, місць колишніх бойових дій. Після завершення бойових дій з'являться нові популярні туристичні дестинації: Буча, Ірпінь, Бородянка, Гостомель, Лиман, Ізюм та інші населені пункти; активно-пізнавальний характер військового туризму: водіння військової техніки, стрільба з різних видів зброї. Військовий туризм набув особливої популярності в тих країнах, що мають хорошу технічну базу та історію становлення армії. Нажаль, урахувавши ситуацію в Україні ми можемо розглядати військовий туризм, як один з перспективних для України. На сьогодні важливо створювати нові туристичні маршрути та туристичні програми, щоб громадськість розуміла як відбувалася боротьба українського народу. Мілітарі туризм передбачає життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг тощо.

Активний розвиток мережі Інтернет та неможливість відвідати ті чи інші туристичні об'єкти сприяє розвитку віртуального туризму. Online-тури або віртуальні презентації дозволяють потенційним туристам відвідати будь який об'єкт. Наприклад український портал 360war.in.ua створив панорамні фото із звільнених міст Київщини, більшість музеї організують віртуальні тури своїми фондами, тощо.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Аналізуючи сучасний стан туристичної галузі в Україні, можемо зробити висновок, що ключовими перспективами розвитку внутрішнього туризму в Україні є: збільшення потреби в рекреаційному туризмі; збільшення попиту та популярності релакс-турів; розвиток сакрального та арт-туризму; розвиток військово туризму (відвідування виставок військової техніки, екскурсій місць проведення бойових дій: Ірпінь, Ізюм, Чорнобаївка, Буча, Бородянка та інші). Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо у розробці окремих туристичних маршрутів на території України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» 2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.11.2022).
2. Міжнародна міжурядова організація в галузі туризму. URL: <http://lvivmun.sii.org.ua/unwto/> (дата звернення 10.11.2022).
3. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туристична індустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення 10.11.2022)

4. Моца, А.А, Шевчук, С.М., Середа, Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

В. О. Рєзунова, І. С. Мареха

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

АРТ-ТУРИЗМ ТА ДРАЙВЕРИ ЙОГО РОЗВИТКУ

У роботі дається визначення арт-туризму як нової категорії туристики. Здійснено класифікацію арт-об'єктів та оцінено їх значення для розвитку туризму. Ідентифіковано динамічні та статичні драйвери розвитку арт-туризму. Обґрунтовано значення арт-туризму для підвищення туристичної привабливості міста.

Ключові слова: арт-туризм, культура, арт-об'єкти, драйвери, туристична привабливість.

The work defines art tourism as a new category of tourism. The classification of art objects was carried out and their importance for the development of tourism was assessed. Dynamic and static drivers of the development of art tourism have been identified. The significance of art tourism for increasing the tourist attractiveness of the city is substantiated.

Keywords: art tourism, culture, art objects, drivers, tourist attractiveness.

Постановка проблеми. Вагоме значення для розвитку туристичної привабливості території останнім часом починають відігравати арт-об'єкти, в яких туристам передається творчий задум автора-креатора. Арт-туризм здатний дивувати туристів креативом та унікальністю, а тому вибір його у якості об'єкта дослідження є вмотивованим та обґрунтованим.

Мета роботи. Метою даної роботи є визначення сучасної ролі арт-туризму та основних драйверів його розвитку. Для досягнення зазначеної мети було поставлено вирішити наступні завдання: визначити поняття «арт-туризм» як нової категорії туристики; класифікувати арт-об'єкти та оцінити їх значення для розвитку туризму; ідентифікувати драйвери розвитку арт-туризму.

Виклад основного матеріалу. Арт-туризм – це нова галузь туристики, відокремлена від більш широкого сегменту, відомого як культурний туризм. Культурно-пізнавальний туризм є найпопулярнішим та наймасовішим видом туризму. Використання нових способів і механізмів просування культурного туристичного продукту сприяло переходу культурного туризму на новий рівень.

Так відокремився сегмент арт-туризму, що обумовлено зростанням інтересу туристів як до розкручених, всесвітньо відомих, так і локальних, аматорських арт-об'єктів. Класифікація арт-об'єктів наведена на рис. 1.



Рис. 1. Класифікація арт-об'єктів у міському середовищі [3]

Зростання інтересу до арт-туризму відбувалося на початку 21 століття. Цьому інтересу передувала зацікавленість пам'ятками культурно-історичної спадщини. Проте традиційний культурний туризм настільки масштабувався, що на даному етапі розвитку його вже вважають громіздким та перевантаженим, словом, овер-туризмом. Можна стверджувати, що арт-туризм виникає як альтернатива та новий тренд, який може зацікавити сучасних туристів.

Арт-туризм слід розуміти як будь-яку активність, що передбачає відвідування місць та об'єктів з метою зустрітися з мистецтвом [2]. Такий вид туризму цікавий для тих, хто подорожує виключно з метою долучитися до мистецтва, а також охоплює тих відвідувачів, які відвідують арт-об'єкти в рамках певних турів та під час екскурсій. Арт-об'єкти є доволі популярними атракторами для туристів. Вони несуть в собі матеріальну та художню цінність, викликаючи емоції у туристів. Арт-об'єкти на сьогодні поволі витісняють такі загальновідомі поняття як «витвори мистецтва» та «пам'ятки архітектури». Арт-об'єкти все частіше інтегруються у публічний простір міста.

Основні драйвери, що впливають на розвиток арт-туризму, можна розподілити на два блоки: статичні і динамічні. Статичні

драйвери є незмінними в часі (природно-кліматичні умови, географічне положення, культурна спадщина та історичні передумови). До динамічних драйверів відносяться наступні (рис. 2).

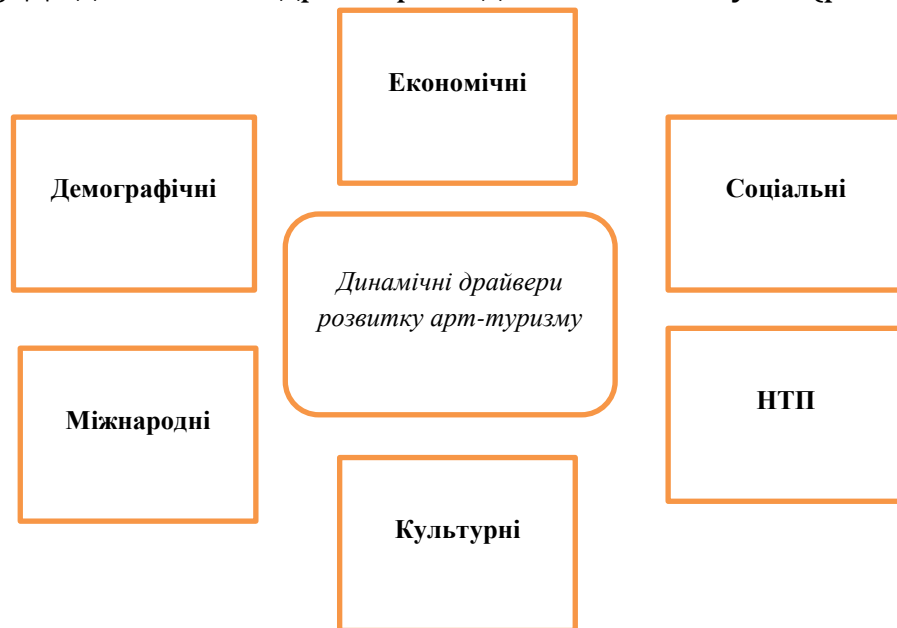


Рис. 2. Динамічні драйвери розвитку арт-туризму [1]

Економічні чинники передбачають перш за все зростання доходів туристів та відносно здешевлення турів, що робить їх більш доступними.

Соціальні драйвери спонукають туристів шукати емоції та полювати за враженнями та долучатися до витворів художньої творчості.

Науково-технічний прогрес (НТП) дозволяє втілювати у реальність футуристичні арт-інсталяції.

Культурні фактори дозволяють перетворити туристичну подорож на інтелектуальний відпочинок шляхом відвідування форумів сучасного мистецтва.

Міжнародні драйвери сприяють поширенню процесів глобалізації та долучення туристів до масової художньої культури.

Демографічні чинники рухають процесами урбанізації та сприяють перетворенню сучасних міст на арт-середовище.

Висновки. Арт-туризм має визначальне значення для розвитку території, особливо це стосується сучасних міст як зручних локацій для арт-об'єктів. Арт-туризм, на відміну від, скажімо, темного туризму, сприяє формуванню позитивних вражень у туристів та сприяє їх інтелектуальному відпочинку. Успішна імплементація арт-проектів на пряму визначається вдалою комбінацією відповідних чинників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1 (7). URL : https://tourlib.net/statti_ukr/momont4.htm
2. Плюта О. П. Роль арт-туризму в процесі формування туристичної привабливості території. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 47-52.
3. Федорович І. Арт об'єкти. URL : <https://helsinki.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/007.pdf>

Р. Л. Федіченко, Я. В. Євтушенко

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

МІНІМАЛЬНА ІНДИВІДУАЛЬНА АПТЕЧКА ТУРИСТА В УМОВАХ ВІЙНИ АБО ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Існує багато сучасного обладнання, яке може бути в аптечках для надання першої домедичної допомоги і протидії травмам, що загрожують життю людини і можуть призвести до смерті. Індивідуальна аптечка туриста під час бойових дій або навіть в післявоєнний час повинна бути укомплектована згідно зі спеціальними рекомендаціями для допомоги на полі бою. Індивідуальна аптечка може бути використана як самим потерпілим для самопомоги, так і учасником групи для взаємодопомоги іншим.

Ключові слова: *індивідуальна аптечка, масивна кровотеча, гіпотермія, пневмоторакс, турнікет, гемостатична марля, декомпресійна голка.*

There is a lot of modern equipment that can be included into first-aid kits to provide pre-medical assistance and counteract injuries which are life-threatening and may lead to death. An individual first-aid kit of a tourist in the conditions of combats or even in a post-war period should be equipped in accordance with special recommendations for assistance on the battlefield. An individual first-aid kit can be used both by a wounded person for self-help and by a member of the group for mutual help.

Keywords: *individual First Aid Kit, massive bleeding, hypothermia, pneumothorax, tourniquet, hemostatic gauze, decompression needle.*

Постановка проблеми. Життя людини – найвища цінність. Організація і проведення туристичних походів в умовах війни, бойових дій або післявоєнний час в країні вже є умовною небезпекою, та може загрозувати життю і здоров'ю туриста, через те що навіть в післявоєнний час в країні деякий час залишаться приховані від людського ока міни, гранати, СВП з різним видом встановлення чи зберігання, а також нелегальна вогнепальна зброя у населення. Тому кожен турист зобов'язаний мати при собі індивідуальну аптечку з приладдям, яке буде направлене на рятування життя при отриманні травм в умовах війни, бойових дій

або післявоєнний час, а також знати та вміти її використовувати. В зв'язку з чим тема індивідуальна аптечка туриста є актуальною.

Мета роботи: дослідити вміст індивідуальної аптечки туриста в умовах війни, бойових дій або післявоєнний час.

Виклад основного матеріалу. Індивідуальна аптечка туриста в умовах війни, бойових дій або післявоєнний час має містити в собі приладдя яке буде допомагати рятувати життя при отриманні травм пов'язаних з кульовими пораненнями, мінно-вибуховими травмами, забоями, переохолодженням.

Масивна кровотеча – це не контрольоване витікання великої кількості крові за короткий час, явними ознаками такої кровотечі є травматична ампутація, пульсуюча або стійка кровотеча з рани, калюжа крові біля потерпілого яка швидко збільшується, при такій кровотечі людина може померти за 3 хвилини [1].

Пневмоторакс – накопичення повітря з збільшенням тиску в плевральній порожнині, яке потрапляє туди через пошкоджену легеню або отвір в стінці грудної клітки [2].

Гіпотермія – це патологічний стан організму, при якому температура тіла падає нижче необхідної для підтримки нормального обміну речовин і функцій організму.

Вміст індивідуальної аптечки туриста в умовах війни, бойових дій або в післявоєнний час:

1. Турнікет для кінцівок – служить для зупинки масивних кровотеч, накладається максимально високо на ушкоджену кінцівку або 5-8 см вище місця поранення, при мінно-вибуховій травмі накладають на 20 см вище від неушкоджених тканин.
2. Гемостатичні (кровоспинні) засоби – це матеріал, марля, бинт з гемостатичною пропиткою призначений для зупинки кровотечі шляхом прискорення процесу природнього згортання крові та одночасного блокування раневого отвору, застосовуються при вузлових кровотечах, коли нема можливості застосувати турнікет. Даним матеріалом проводиться тампонування рани максимально щільно.
3. Назофарингіальний повітровод – використовується для забезпечення прохідності дихальних шляхів, коли потерпілий без свідомості.
4. Оклюзійна пов'язка – високоефективна наліпка, використовується для закриття ран в грудній клітці, переводить відкритий пневмоторакс в закритий.

5. Голка для декомпресії – служить для проведення голкової декомпресії, забезпечує вихід накопиченого повітря з плевральної порожнини.
6. Термоковдра пасивна – служить для попередження гіпотермії, що може бути зумовлена великою втратою крові, вона не гріє і не охолоджує, а лише забезпечує збереження фактично наявного тепла тіла.
7. Ізраїльський бандаж – це стерильна компресійна пов'язка з поглинальною подушкою, пришитою до одного з її кінців. Подушку розміщують безпосередньо над раною, пов'язку протягують через аплікатор для створення тиску та загортають у протилежному напрямку. Під час зворотного обмотування аплікатор стає більш плоским і чинить прямий тиск на рану. Застібка на кінці пов'язки дає змогу просто й ефективно зафіксувати її без шпильок, пластирів і вузлів. Може бути використаний як для зупинки незначних кровотеч так і як тиснуца пов'язка після тампонування рани [3].
8. Марлевий бинт – матеріал який може бути використаний для зупинки незначних кровотеч або як об'ємний матеріал для тампонування рани при масивних кровотечах, може комбінуватися з гемостатичними матеріалами.
9. Щиток для ока – жорсткий щиток, який накладається на око при його пораненні, щоб уникнути зовнішній тиск на око, бо це може призвести до втрати ока, фіксування проводиться за допомогою пластиря медичного.
10. Пластир медичний - хірургічний на нетканій основі, служить для фіксації та для дрібних поранень, котрі не загрожують життю потерпілого [5].
11. Набір пігулок при пораненнях – повинні містити в собі не стероїдні протизапальні засоби, знеболюючі і антибіотики, але вони повинні менше всього впливати на тромбоцитарну ланку зсідання крові (не повинні розріджувати кров, бо це може негативно сказатися на зупинку масивних кровотеч). Використовувати ін'єкційні препарати суворо заборонено, якщо ви не є медичним працівником [4].

Висновки: подбати про індивідуальну аптечку туриста в умовах війни, бойових дій або в післявоєнний час у похідних умовах – найголовніша задача туриста. Дослідивши обладнання яким можна укомплектувати аптечку а також найчастіші травми

отримані людьми в зонах післявоєнного часу слід пам'ятати що в індивідуальній аптечці повинні знаходитися матеріали і обладнання котрі здатні врятувати життя, бо в таких зонах і з такими травмами ми не ведемо розмов про наповнення яке призначене просто для підтримки здоров'я, наша ціль збереження життя. Слід пам'ятати, що вмістом аптечки ще треба вміти користуватися, адже треба правильно накласти турнікет, правильно провести тампонування рани, яке має проводитись з забезпеченням постійного тиску у напрямку джерела кровотечі. А також треба розуміти що лише правильні дії у правильний час допоможуть врятувати життя потерпілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. TCCC (Tactical Combat Casualty Care). URL: <https://deployedmedicine.com/>
2. Всеукраїнська Рада Реанімації. URL: <https://www.urg.org.ua/tccc/>
3. Медтехніка «ізраїльський биндаж, способи застосування». URL: <https://www.medtechnika.com.ua/ua/news/novinka-izrail-s-kij-bandazh-sposobi-zastosuvannja.html>
4. Роман Шеф: Тактична допомога пораненим на полі бою а також у небезпечному середовищі в цивільних умовах.). URL: https://t.me/TCCC_SOF
5. Парамедик «Засоби для надання першої допомоги». URL: <https://paramedic.ua/ua/sredstva-dlya-okazaniya-pervoy-pomoshchi/>

Є. І. Яковенко, І. С. Мареха

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПРИРОДОГОСПОДАРСЬКУ ПРАКТИКУ

У статті розглянуто сільський туризм як актуальний напрям освоєння навколишнього середовища. Здійснено дослідження основних етапів, тенденцій, принципів та напрямів розвитку сільського туризму. Обґрунтовано необхідність позиціонування даного виду туризму для економіки країни. Розглянуто закордонний досвід розвитку сільського туризму. Запропоновано напрямки імплементації сільського туризму для України.

Ключові слова: *сільський туризм, природний потенціал, іноземні туристи, європейський досвід, розвиток, імплементація.*

In the article, a rural tourism is considered to be an actual area of environmental development. The study of the main stages, trends, principles and directions of the rural tourism development was carried out. The necessity of positioning this type of tourism for the country's economy is substantiated. The foreign background of the rural tourism development is considered. The directions for the implementation of the rural tourism in Ukraine are proposed.

Keywords: *rural tourism, nature potential, foreign tourists, European background, development, implementation.*

Постановка проблеми. Економічні умови сьогодення дозволяють позиціонувати сільський туризм як одну з впливових галузей світового і національного господарства, що дозволяє отримати високий рівень доходу, а також характеризується інтенсивними темпами розвитку. Актуальність зазначеної проблематики обумовила вибір теми дослідження

Мета роботи. Метою роботи є дослідження актуальних та проблемних питань розвитку сільського туризму, а також аналіз особливостей імплементації сільського туризму у господарську практику європейських країн та України.

Виклад основного матеріалу. Щороку приблизно 700 млн осіб подорожують по різноманітних куточках світу, причому третина відвідувачів віддають перевагу сільському туризму. У європейських країнах попит на подорожі сільського спрямування в рази перевищує попит на інші види відпочинку. Так, наприклад, у Франції лише незначна частка туристів (до 7%) зупиняється в готелях, у той час як 93% відвідувачів віддають перевагу сільським готелям та кемпінгам [1].

Даючи визначення сільському туризму, можна відзначити, що це особлива категорія туризму, яка ґрунтується на організації дозвілля та відпочинку у сільській, курортній чи природозаповідній місцевостях на основі користування належно облаштованими приватними садибами або іншими закладами розміщення [2].

Варто відзначити, що даний напрямок туризму активно сприяє розвитку багатьох суміжних галузей, наприклад, таких як, готельно-ресторанного бізнесу, транспортної системи, харчової промисловості та інших. У контексті сільського туризму доцільно розглядати й екологічний туризм як перспективний напрямок освоєння навколишнього середовища, який орієнтований на проживання на територіях, які перебувають поза антропогенним впливом.

Починаючи з 1972 року, сільський туризм був офіційно виокремлений у самостійний сектор національного господарства. Втім держави Західної Європи розпочали активно просувати та позиціонувати сільський туризм на початку 1960-х рр. На сучасному етапі розвитку сільський туризм має досить швидкі темпи зростання і активно приваблює іноземних туристів.

На думку дослідників, для ефективного та стрімкого розвитку сільського туризму туристичний регіон повинен мати наступні ознаки [3]:

- високу якість навколишнього природного середовища;
- низький рівень урбанізації та індустріалізації;
- обмежене антропогенне навантаження на сільськогосподарські та лісогосподарські екосистеми;
- оптимальну структуру агрогосподарств;
- гармонійний агрокультурний ландшафт;
- невисокий дохід селян;
- наявність вільних приміщень для розміщення туристів.

У більшості країн світу частка сільського населення поступово стабілізується. Наприклад, у Польщі відсоток задіяного на селі населення поступово зростає. Варто зазначити, що у порівнянні з Україною, Польща має дещо більший відсоток сільського населення (майже 39% проти 32%). Такий стан справ свідчить про те, що люди все більше обирають для життя сільську місцевість. А це, у свою чергу, сприяє популяризації сільського туризму [4].

Україна має потужний потенціал для ефективного розвитку сільського туризму. Експерти оцінюють потенційний щорічний попит на сільський вид туризму в обсязі більше 600 тис. осіб [5]. Перспективним для регіонів України є інвестування у сільський туризм або облаштування прийому гостей безпосередньо у сільських хатинах. Найчастіше, люди, які використовують цей вид відпочинку, проводять лише частину своєї відпустки у сільській місцевості, насолоджуючись природою та місцевим колоритом. Така форма відпочинку має унікальну цінність.

На території нашої держави доцільно імплементувати сільський туризм у природогосподарську практику за двома напрямками. Перший блок заходів полягає у широких можливостях використання вже наявного сільського колориту та самобутності, історико-культурних туристичних маршрутів тощо. Другий напрямок передбачає активну імплементацію будівельних проєктів, щоб задовольнити запити туристів передусім у житлі та сприяти розвитку туристичної інфраструктури. Привабливим фактором організації та імплементації сільського туризму у регіоні є відсутність необхідності залучення великих капітальних вкладень на початковому етапі. Ці переваги тісно переплітаються з суттєвими потенційними вигодами для економіки держави та регіону у формі

розширення ринку збуту товарів, створення робочих місць, поповнення казни податками та іншими надходженнями.

У майбутньому, по мірі накопичення власного досвіду та запозичення досвіду провідних країн, повинно здійснитися поступальне формування інфраструктури для імплементації сільського туризму. У першу чергу, сільський туризм потребує невідкладних заходів щодо розвитку мікротуризму, спорудження мисливських і рибальських будиночків, мінімаркетів тощо.

Висновки. Україна має потужний природний, історичний та культурний потенціал. Наша держава здатна зацікавити своєю природою та самобутньою культурою багатьох туристів. На даному етапі розвитку сільський туризм може виступати чинником стабілізації економіки країни. Сільський туризм може стати запорукою підвищення рівня життя сільських мешканців, а також сприяти розвитку інфраструктури, сфери обслуговування та інших суміжних галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>.
2. Бондаренко В. Сільський зелений туризм Вінничини: проблеми та перспективи розвитку. *Збірник наукових праць ЧДАУ*, 2015. Вип. 4. Ч.1. С. 12–19.
3. Папп В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських території країни. *АГРОСВІТ*, 2015. Вип. № 18. С. 17–22.
4. Головацька В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації: Про розвиток зеленого туризму в Україні. *Економіка АПК*, 2006. Вип. № 10. С. 148–155.
5. Мішина І. Сільський зелений туризм як напрям розвитку українського села. *Управління розвитком*, 2019. Вип. № 21 (161). С. 148–151.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

В. О. Вакал, І. С. Мареха

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

БРЕНДИНГ ІТАЛІЇ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У роботі розглядаються питання геомаркетингу, або маркетингу території. Обґрунтовано провідну роль брендування країни у процесі приваблення туристів та перетворення держави на провідну туристичну дестинацію. Здійснено конкретизацію дослідження по відношенню до європейської країни – Італії. Розкрито роль ресурсної складової у процесі формування позитивного туристичного іміджу Італії. Охарактеризовано сучасні бренди Італії та їх роль у забезпеченні високої впізнаваності європейської держави серед закордонних туристів.

Ключові слова: *брендинг, туристична дестинація, Італія, маркетинг території.*

The article deals with issues of destination marketing, or territory marketing. The leading role of country branding in the process of attracting tourists and turning the state into a leading tourist destination is substantiated. The study was specified in relation to the European country - Italy. The role of the resource component in the process of forming a positive tourist image of Italy is revealed. Modern brands of Italy and their role in ensuring high recognition of the European state among foreign tourists are characterized.

Key words: *branding, tourism destination, Italy, destination marketing*

Постановка проблеми. Для сучасної людини туризм є невід'ємною частиною життя, засобом задоволення потреб та способом відпочинку, тому кожна країна намагається постійно розвивати та вдосконалювати власний туристичний імідж, просувати його на міжнародному рівні. Постійно необхідно слідкувати за сучасними тенденціями в сферах обслуговування туристів та впроваджувати їх у практику з метою перетворення країни на провідну туристичну дестинацію.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження особливостей брендування території такої європейської країни як Італія, які формують її імідж на міжнародному рівні як провідної туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу. Незабутнє емоційне враження та уявлення про певну країну у людини формується, головним чином, з власного досвіду. Країна може зацікавити туриста як своїми природними ресурсами, історичними та архітектурними пам'ятками, традиціями та звичаями, так і модними тенденціями в різних сферах життя. Для того, щоб зацікавити туристів відвідати ту чи іншу державу, країна докладає багато зусиль для просування своїх туристичних продуктів на міжнародні ринки. Важливе значення в розвитку сучасного міжнародного туризму відіграє брендинг.

Брендинг території – це цілеспрямоване просування певної території (країни, міста, регіону) з метою приваблення туристів, залучення інвестиції для підвищення конкурентоспроможності та поліпшення позицій у світових рейтингах. Завдяки брендингу складається певне враження про країну, яке робить її впізнаваною, індивідуальною та унікальною серед інших країн [1].

Туристична дестинація – приваблива територія для тимчасового перебування відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів природного або антропогенного походження.

Конкретизуємо наше дослідження по відношенню до такої країни ЄС, як Італія. Бренд Італії як країни з потужним історичним минулим, чудовою архітектурою та дивовижним мистецтвом, розвиненою фен-індустрією побудовано головним чином на її історичній та культурній специфіці [2].

Уряд Італії велику увагу приділяє розвитку туристичної сфери, оскільки саме з цього напрямку поповнюється велика частина державного бюджету. У країні існує ефективно розвинута автотранспортна система, залізничне та морське сполучення, готельно-ресторанна сфера, смачна кухня.

До найбільш відвідуваних та популярних туристичних центрів Італії можна віднести міста, морські узбережжя, гірські курорти тощо.

На території Італії ще з давніх часів розвивається виноробство. Вина є всесвітньо відомими та споживаються у багатьох країнах. Тоскана – район, який славиться своїми неперевершеними, ексклюзивними виноградниками.

У туристів Італія асоціюється зі смачною, вишуканою кухнею, але, насамперед – це піца та паста.

Неаполь – «місто-свято» та батьківщина піци. Місто, яке дарує гарні позитивні емоції та неперевершену насолоду від життя.

Італія – одна з провідних туристичних destinations, яку можна легко знайти на географічній карті. Італія є впізнаваною, завдяки своїм територіальним кордонам, бо має своєрідну форму у вигляді «чобітка».

Територіальний брендинг Італії проявляється в позиціонуванні неповторних міст цієї країни:

- Рим – «вічне місто», символом якого є Колізей і всесвітньо відомий вислів «усі дороги ведуть до Риму».
- Венеція – «місто на воді», де відбувається один з найвідоміших карнавалів світу «Венеціанський карнавал», що знаменитий своїми неповторними, яскравими масками.
- Флоренція – це місто-історія, центр середньовічної міжнародної торгівлі.
- Мілан – європейська столиця шопінгу. Тижні високої моди і покази відомих кутюр'є, щорічно збирають у місті любителів неповторно та вишукано вдягатися.

В усьому світі італійська мода вважається зразком витонченого смаку. Найвідоміші та популярні бренди одягу: Emporio Armani, Prada, Versace, GUCCI, DOLCE&GABBANA закохують в свою продукцію, а фірмові речі та аксесуари забезпечують неймовірний комфорт та приємні відчуття.

Брендове італійське взуття – це висока якість, комфорт, елегантність та витончений стиль. Як у жінок, так і у чоловіків взуття користується популярністю та попитом, тому що відрізняється оригінальним дизайном.

De'Longhi – великий італійський концерн, який спеціалізується на виробництві побутової техніки для домашнього господарства. Додатково відзначимо, що у світі він відомий як виробник кавомашин.

Свої відомі бренди має італійська автомобільна промисловість. Вона представлена невеликими автомобілями марки Alfa Romeo, Fiat, Ferrari, Lamborghini, які завдяки своєму дизайну та практичності мають своїх прихильників серед водіїв.

Курорт Ріміні має власний туристичний слоган «Тут починається насолода». Кришталево чисті води приваблюють туристів із різних країн.

Висновки. Отже, бренд «Італія» є впізнаваним на міжнародній туристичній арені. Брендінг території Італії є досить успішним, що дозволило створити позитивний імідж країни. Бренд «Італія» передає туристові сукупність атрибутів щодо його вартості та якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд регіону. URL: http://www.coolreferat.com/Бренд_регіону
2. Малік, Л. В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ. *Економічний аналіз*, 2015. Том 21. № 1. С. 306-310.

Т. В. Ведмідь, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглядається світовий досвід кластерного підходу щодо організації туристської діяльності в Україні. У роботі висвітлено структурні складові туристського кластеру та його головні переваги у спільній діяльності підприємств туристського бізнесу. Дана модель організації діяльності туристської галузі є перспективним напрямком для ефективного розвитку туризму на регіональному та місцевому рівні в Україні.

Ключові слова: галузь, розвиток, модель, туристський кластер, структура, туристський продукт.

The article examines the global experience of the cluster approach to the organization of tourism activities in Ukraine. The work highlights the structural components of the tourist cluster and its main advantages in the joint activity of tourism business enterprises. This model of organizing activities in the tourism industry is a promising direction for the effective development of tourism at the regional and local level in Ukraine.

Key words: industry, development, model, tourist cluster, structure, tourist product.

Постановка проблеми. Під час проведення аналізу сучасного стану національного туризму та подальших перспектив його розвитку все більше значення набуває «кластерний підхід». Питання оцінки впливу туристичних кластерів на економічні показники регіону, їхній внесок у створення концепцій подальшого розвитку туристичного бізнесу на місцевості є на даний час актуальним, оскільки у деяких програмах стратегічного розвитку туризму регіонів визначається потреба у їх створенні.

Мета роботи. Виявити сутність туристського кластеру та його вплив розвиток туристської галузі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток туристичної галузі в Україні є стратегічно важливим напрямом у соціально-економічному розвитку регіонів і характеризується створенням національного туристського продукту, що буде конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Саме тому збоку вчених (Миронов Ю.Б., Михайліченко Г.І., Дутка Г., Савіцька О.) все більше уваги надається кластерному підходу до організації туристської галузі країни, так як ця модель розвитку туризму забезпечує економічний розвиток регіону, виводить на якісно новий рівень регіональний туристський продукт, шляхом об'єднання різноманітних підприємств, установ та організацій з метою виробництва та реалізації туристичного продукту [1].

Відповідно до трактування відомого економіста М. Портера, кластер – це сконцентровані на локальній території групи взаємопов'язаних компаній, підприємств, спеціалізованих постачальників, які надають послуги, фірм в суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій у певних сферах, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність» [2].

Кластерна модель розвитку надає можливість організаціям спорідненої спеціалізації ефективно взаємодіяти між собою, партнерами, а також органами влади. При цьому місцева влада має створити дієві інституційні механізми на законодавчому рівні, для ефективного об'єднання науково-освітнього потенціалу і матеріально-технічних ресурсів та визначення засад подальшого розвитку [3].

Туристський кластер представляє собою групу підприємств (постачальники базових та додаткових туристських послуг), що зосереджені на локальній місцевості і ефективно використовують туристські ресурси, інфраструктуру та здійснюють маркетингову діяльність, з метою популяризації та репрезентативності даної місцевості [2].

Під час досліджень, вчені, а зокрема М. Портер, дійшли висновку, що на перетині різних галузей, кластер може набути найбільшої ефективності. Від так у туристській сфері найдієвішими вважаються тематичні кластери: пригодницький, культурно-пізнавальний, спортивний. Такі туристські кластери утворюються на основі однорідного сегменту даного ринку та займають певну нішу конкретних споживачів.

Туристський кластер має систему формування вартості, яка складається з чотирьох типів ланцюгів. Це зокрема туроператори та турагенти, засоби розміщення та розважальні заклади, транспортні компанії та власне споживачі даної пропозиції – туристи.

Кластерна модель розвитку туристському бізнесі може забезпечити технологічні, організаційні та управлінські нововведення, які підвищують конкурентоспроможність підприємств та вплинуть на якість виробленого туристського продукту.

У структурі туристського кластеру можна виділити:

- суб'єкти, що здійснюють туристську діяльність, а саме туроператори та турагенти, екскурсійні бюро;
- сукупність туристської інфраструктури, що включає підприємства транспортного забезпечення, заклади розміщення та харчування, оздоровчо-лікувальні заклади, заклади дозвілля та розваг, фінансово-кредитні та страхові установи, інформаційні центри, наукові установи, тощо;
- допоміжний сектор: виробники сувенірної продукції, туристського спорядження, продукція реклами та pr, а також державні та регіональні органи самоврядування, інвестиційні фонди і програми, тощо [4].

Також туристський кластер надає наступні переваги для підприємств туристського бізнесу, що стали його учасниками:

- скорочення статті поточних витрат;
- підвищення якості туристського продукту;
- підвищення конкурентоздатності підприємств;
- ширші можливості здійснення маркетингових заходів, PR-кампаній, тощо;
- розширення ринків збуту.

На сьогодні кластерна модель розвитку туристського бізнесу активно застосовується у туристській політиці європейських держав, серед яких Франція, Італія, Греція, Бельгія та інші.

Яскравими світовими прикладами туристських кластерів, які сформувалися на основі різних галузей є: Каліфорнійський винний кластер (Долина Напа, США); Кластерний консорціум Південної Африки; Тропічний кластер Північного Квінсленду (Австралія). Учасниками національного туристського кластеру Хорватії є: Міністерство туризму Хорватії, заклади розміщення, туроператори, заклади харчування, 160 концесіонерів, транспортні організації, музеї, освітні установи, представники супутніх галузей. Структура

даного туристського кластеру поділена на функціональні групи за декількома напрямками: маркетинг і брендинг, розробка продукту, кадрові питання, інфраструктура, законодавче і регулятивне середовище [1].

На території України кластерна система у сфері туризму активно застосовується на заході та півночі. Так яскравим прикладом є Львівщина, яка має вагомий досвід кластерних ініціатив, що виконують бюджетонаповнюючу функцію, серед них: «Горбори», «Львівське Опілля», «Бещадський», «Бойківські газди».

12 територіальних громад та 6 установ державного та місцевого самоврядування Херсонської області створили туристично-аграрний кластер зеленого туризму «Соляна дорога» на основі історії Таврії про чумаків. Він займається створенням турів, тематичних товарів, вдосконаленням існуючої інфраструктури та створенням нових туристичних локацій у містах та районах. Дані заходи сприяють розвитку малого та середнього підприємництва у сільських та селищних територіях, залученню інвестиційних коштів в область.

Полтавська область також має досвід створення туристсько-рекреаційного кластеру під назвою «Гоголівські місця Полтавщини». Він охопив чотири райони, з якими так чи інакше пов'язане життя та творчість М.В.Гоголя: Полтавський, Миргородський, Шишацький та Диканський. Відповідно до програми кластеру пріоритетними напрямками було визначено проведення капітального ремонту тематичних історичних та архітектурних пам'яток, створення зон для відпочинку, реконструкції та реекспозиції музеїв, реставрації пам'ятників.

Кластерна модель розвитку туристської галузі вважається найоптимальнішою для України у сучасних економічних умовах і має наступні переваги:

- збільшення туристських потоків у регіонах;
- створення туристських послуг, що відповідають міжнародним стандартам;
- ефективне використання переваг організацій, підприємств та органів влади.
- охоплювати нові сегменти туристського ринку;
- залучати кошти фондів та інвесторів на розвиток регіонів України.

Проведені дослідження, що стосуються подальшого розвитку туристичної галузі в Україні, відображають необхідність створення інноваційних форм регулювання сталого розвитку туристської галузі, створення ефективної системи зв'язків і взаємодії місцевих, регіональних та державних органів влади з одиницями підприємницької діяльності.

Висновки. Проведений аналіз сутності туристських кластерів та їх впливи на розвиток туристської галузі, показав, що дана модель організації спільної діяльності суб'єктів бізнесу сприяє активному розвитку туристичних дестинацій, а це у свою чергу створення нових робочих місць, надходження грошових потоків до територіальних громад та регіонів, підвищення якості створеного учасниками кластеру туристського продукту.

Структура туристського кластеру забезпечує учасникам кластерного об'єднання можливість впровадження у свою виробничу діяльність інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій.

З метою сталого розвитку туристської галузі та популяризації територій туристичних дестинацій, необхідне створення оновленої нормативно-правової та методичної бази щодо створення, розвитку і функціонування туристських кластерів з боку органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Войнаренко М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг. «Економіка, організація і управління підприємствами»: наук. журн. Донецьк: ДІТБ, 2007. № 11. С. 13-19.
2. Миронов Ю.Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах: Матеріали Міжнар. Наук.-практ. Конференції. Львів: ЛТЕУ, 2017. С. 142.
3. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наук. праць. С.341-349.
4. Міценко Н.Г., Міщук І.П., Шепіда М.Б. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика». Львів: ЛТЕУ, 2021. С.182-185.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Розглянуто особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу технологій з метою просування туристичних продуктів на певних ринках. Описано, як за допомогою сучасних цифрових маркетингових технологій популяризувати туристичний продукт. Встановлено, що запровадження таких технологій підвищує ефективність діяльності туристичних компаній. Акцентовано увагу на таких перевагах у ефективності, як зростання продажів, посилення лояльності клієнтів до туристичного продукту тощо.

Ключові слова: туристична галузь, туристичний продукт, контент-маркетинг, маркетингові технології, туристичний маркетинг.

The peculiarities of the use of Internet marketing technology tools for the purpose of promoting tourism products in certain markets are considered. It is described how to popularize a tourist product with the help of modern digital marketing technologies. It has been established that the introduction of such technologies increases the efficiency of tourism companies. Attention is focused on such advantages in gained efficiency as sales growth, increasing customer loyalty to the tourism product, etc.

Keywords: tourism industry, tourism product, content marketing, marketing technologies, tourism marketing.

Постановка проблеми. У сучасному світі маркетингова діяльність є пріоритетним інструментом та визначальним фактором розвитку компаній. Крім того, для України в післявоєнний період надзвичайно актуальним стане залучення закордонних туристів, ре-популяризація туристичних ресурсів країни та пропонування нових туристичних продуктів у конкретному регіоні, що обумовлює необхідність опанування новітніх маркетингових технологій.

Мета роботи. Метою роботи є обґрунтування необхідності застосування інструментів інтернет-маркетингу у туристичній діяльності з урахуванням умов, які склалися в сучасному економічному просторі та на політичній арені.

Виклад основного матеріалу. Туризм є основою економіки багатьох країн світу. На даному етапі розвитку він перетворився на індустрію міжнародного масштабу, яка за обсягами отримуваних доходів посідає третє місце у секторальній структурі економіки, поступаючись нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. Туристичний ринок насамперед залежить від споживачів, тому всі види пропозицій на туристичному ринку мають бути

орієнтовані безпосередньо на запити конкретного клієнта. Подібні підходи уможливлються завдяки розвитку продуманої та ефективною маркетингової стратегії на основі застосуванні сучасних маркетингових технологій. Для успішного просування туристичного продукту, особливо у період розбудови економіки, необхідно опанувати новітні маркетингові інструменти, які на сьогодні пропонує ринок передових країн. Такі інструменти повинні мати на меті розпізнання, ідентифікацію та оцінку існуючого або патентного попиту на туристичні послуги, які турфірма пропонує або може запропонувати клієнтам, і спрямувати зусилля агента на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування туристичного продукту.

На думку відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіпа Котлера, маркетинг – це безперервний процес відкриття і втілення потреб та бажань споживачів у продукти/послуги, створення попиту на ці товари та послуги, задоволення споживача та його запитів через мережу маркетингових каналів і розширення ринку в умовах конкуренції [1].

Разом з сучасним маркетологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг – це суспільний процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, чого вони потребують і до чого прагнуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та цінні послуги [2].

Зазначимо, що маркетинг в туристичній сфері спрямований на дослідження інтересів суспільства, просуванні послуг компанії та задоволенні інтересів туристів. Туризм має певні особливості, які пов'язані з характером пропонованих послуг, методами продажів, відмінностями у робочій силі. Для ефективною діяльності турфірми та підвищення рентабельності продажів застосовуються різні інструменти маркетингу.

Події, які відбуваються протягом останніх трьох років, внесли багато корективів у розвиток туристичної галузі. Пандемія та війна кардинально змінили ринкову поведінку, як споживачів туристичних послуг так і тих, хто їх надає. Сьогодні вже меншою ефективністю користується пряма реклама, а ось такі маркетингові технології, які надають користувачам корисний та пізнавальний контент, найближчим часом точно стануть затребуваними.

Стандартні інструменти маркетингу, спрямовані на просування туристичного продукту, не завжди виправдовують очікування. На

даному етапі туристичні компанії апелюють до інноваційного маркетингу: таргетованої реклами, ембієнт медіа, WOM-маркетинг, вірусний маркетинг та SMM.

Головною тенденцією розвитку сучасного туризму є активне використання мережі Інтернет для просування та продажу туристичного продукту. Пандемія COVID-19, а наразі ще й війна, внесли свої корективи в роботу офісів туристичних підприємств, внаслідок чого більшість перейшла в онлайн-простір. У зв'язку з цим постала необхідність пошуку нових технологій просування продукту. Серед сучасних технологій і новітніх інструментів маркетингових інструментів є контент-маркетинг. Контент-маркетинг виступає методом онлайн-маркетингу, який стрімко набрав популярність приблизно десятиліття тому.

Інструменти контент-маркетингу доцільно використовувати в тому випадку, якщо туристичним фірмам потрібен стабільний та ефективний спосіб лідогенерації. Контент-маркетинг можна використовувати як довгострокову маркетингову стратегію, спрямовану на залучення цільової аудиторії і побудову довірчих взаємовідносин.

До основних каналів контент-маркетингу, за допомогою яких відбувається просування туристичного продукту, можна віднести такі [3]:

- email-розсилка;
- SMM;
- events (події);
- вебінари;
- тревел-блоггінг;
- контекстна реклама.

Контент дозволяє створити зв'язок між турфірмою та мандрівниками, вибудувати довірчі стосунки та надати цінності та змісту самому процесу підготовки до подорожі. Зазначимо, що у контент-маркетингу туристичного бізнесу візуальний контент становить майже повну основу всіх рекламних заходів. При цьому технології візуалізації контенту доволі стрімко розвиваються: 3D-тури, фото 360°, віртуальна реальність, гейміфікація та інші інструменти інтернет-маркетингу дозволяють туристичному бізнесу перейти на новий рівень комерційного розвитку.

Найефективнішою технологією просування туристичного продукту є SMM. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM,

становить собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших комерційних завдань [4]. Правильно продуманий PR у соціальних мережах викликає інтерес і приносить стабільний дохід. Завдяки тому, що сучасне суспільство проводить більшу частину життя у соціальних мережах, перед туристичними компаніями відкриваються грандіозні можливості використання потенціалу SMM, адже він є інноваційним інтернет-інструментом, який дозволяє охопити широку аудиторію.

Висновки. Таким чином, використання сучасних інтернет-технологій просування на туристичному ринку створює довіру у клієнта. Технології контент-маркетингу як засобу просування особливо ефективні на даному етапі, коли середньостатистична людина перебуває під безпрецедентним тиском рекламних оголошень. Контент-маркетинг орієнтує людину на те, щоб сконцентруватися, прочитати, подумати, проаналізувати, обрати та придбати. Саме це визначає необхідність реалізації саме такої маркетингової технології сучасними туристичними компаніями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. Ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. Посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
4. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. Посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

Р. В. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ КЛАСТЕРІВ

У роботі досліджується світовий досвід кластеризації туристської галузі. Розглядаються підходи до визначення поняття «кластер» закордонними та вітчизняними вченими, а також особливості створення і розвитку туристських кластерів. Висвітлюються стратегічні аспекти кластеризації в туристській галузі та моделі кластерних систем.

Ключові слова: туризм, кластер, стратегія, модель, розвиток.

The work examines the global experience of clustering the tourism industry. Approaches to the definition of the concept of «cluster» by foreign and domestic scientists, as well as the peculiarities of the creation and development of tourist clusters are considered. Strategic aspects of clustering in the tourism industry and models of cluster systems are highlighted.

Keywords: *tourism, cluster, strategy, model, development.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку світової економіки, у багатьох розвинених країнах світу, кластеризація туристської галузі демонструє свою ефективність [4]. Світовий досвід створення туристських кластерів є актуальним напрямком для розбудови туристської галузі України у післявоєнний період.

Україна має досвід створення перших туристичних кластерів на прикладі Кам'янець-Подільського та Львівського регіонів [2; 3]. Досвід кластеризації туристської галузі свідчить, що на основі кластерного підходу туристський бізнес розвивається більш ефективно. Бізнес-структури, які входять до складу туристського кластеру, створюють інноваційні конкурентоспроможні продукти та послуги, що відповідно, призводить до соціально-економічного розвитку територіальної громади і регіону в цілому. Кластерний підхід є актуальним питанням у післявоєнній відбудові України.

Мета дослідження – виявити стратегічні основи формування і розвитку туристських кластерів.

Виклад основного матеріалу. В майбутній розбудові туристської галузі України велике значення буде мати кластерний розвиток туристських дестинацій, на основі упровадження закордонного досвіду розвитку туризму.

З огляду на досвід країн-лідерів в галузі туризму треба зазначити, що основою якісного розвитку туристської діяльності є упровадження кластерного підходу господарської діяльності у створення стратегій, планування соціально-економічного розвитку регіону і територіальних громад, створення цільових програм на основі кластерного розвитку туризму.

Висвітленню проблем формування і розвитку туристських кластерів присвячували свої праці закордонні та вітчизняні вчені. За визначенням відомого вченого М. Портера, «кластер – це географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, підприємств у суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств із стандартизації, торговельних об'єднань), які конкурують між собою і при цьому здійснюють сумісну діяльність» [5].

Науковець Л. Г. Гонтаржевська визначає туристичний кластер як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту [1, с.114].

У перекладі з англійської мови, «кластер – зростати разом». Туристський кластер – це територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємницьких туристських структур, наукових і освітніх закладів та органів державної і місцевої влади, метою яких є створення та реалізація конкурентоспроможних туристських продуктів і послуг для спільного економічного зростання території. Дані туристські об'єднання спільно використовують туристські ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного.

Туристські кластери визначають пріоритетні напрямки інвестування й створюють умови для соціально-економічного розвитку регіону, однієї територіальної громади або декількох громад. Це пов'язано з тим, що у просторовому полі туристські кластери мають певні кардони і відповідну структуру. Дану проблему потрібно враховувати при впровадженні кластерного розвитку туризму в регіоні й територіальних громадах, а також при створенні документів стратегічного планування соціально-економічної діяльності.

При цьому, важливою умовою для створення туристських кластерів є врахування наступних видів стратегій:

1. Стратегія, яка спрямована на якісну співпрацю між учасниками виробництва різноманітних туристських продуктів і послуг.
2. Стратегія, яка спрямована на збільшення використання інноваційних технологій в існуючих туристських кластерах.

Вибір тієї чи іншої стратегії кластерного розвитку туризму залежить від поєднання таких підходів будівництва кластерних систем як:

- географічний – побудова просторових туристських кластерів;
- горизонтальний – об'єднання декількох виробників туристських продуктів та послуг в один великий туристський кластер;
- вертикальний – наявність у туристських кластерах суміжних стадій створення туристських продуктів з виділенням ініціатора та кінцевого виконавця інноваційного продукту;

- латеральний – об'єднання різних секторів виробництва туристського продукту і послуг, що забезпечує економію на масштабі;
- фокусний – об'єднання учасників створення туристського продукту і послуг навколо однієї туристської дестинації.

На основі впровадження певної стратегії з розвитку туристських кластерів можуть бути сформовані наступні види кластерів:

1. Інфраструктурно-інноваційний туристський кластер – формується навколо однієї чи декількох туристських дестинацій, де відбувається споживання туристського продукту на основі існуючої інфраструктури, з використанням нових технологічних рішень.
2. Інноваційний туристський кластер – будується на основі нової інфраструктури при підтримці держави і не має аналогів у регіоні.
3. Запозичений туристський кластер – створюється на прикладах ефективних закордонних туристичних кластерів.

Стабільність діяльності туристських кластерів визначається такими чинниками, як упровадження інноваційних технологій у різні сфери економіки; співпраця туристських підприємств з наукою, освітою, органами державної влади та місцевого самоврядування; ефективна державна політика у сфері туризму та фінансування галузі.

Аналіз світового досвіду створення туристських кластерів дозволяє виділити п'ять моделей утворення кластерних систем:

1. Італійська – велика кількість малих туристських підприємств об'єднуються в асоціації для підвищення конкурентоспроможності туристських продуктів та послуг.
2. Японська – кластери формується навколо провідної туристської компанії.
3. Фінська – кластери характеризується високим рівнем інновацій, підтримується потужним науково-дослідним сектором; має розвинену систему освіти.
4. Північноамериканська – кластери характеризується яскраво вираженою конкуренцією між підприємствами.
5. Індійсько-китайська – у формуванні кластері ключову роль відіграє держава [1].

На підставі аналізу діючих туристських кластерів у країнах світу, виділяють наступну просторову конфігурацію кластерних систем у галузі туризму, такі як локальні, міські, транскордонні та міжнаціональні кластери.

Висновки. Стратегічними основами створення і розвитку туристських кластерів в Україні повинно стати, в першу чергу, створення державною та місцевою владою організаційної структури та законодавчої бази кластеризації туристської галузі країни у післявоєнний період.

Доцільно також розробити освітні програми з кластеризації туристської галузі для державних службовців та членів туристських кластерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтаржевська Л. Г. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібн. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
2. Горлачук В. В. Кластерна модель розвитку туризму в місті. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gorlachuk.htm.
3. Миронов Ю. Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні. Матеріали міжн. наук.-практ. конф. «Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах» (м. Львів, 2 – 3 листопада 2017 р. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2017. 360 с.
4. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*: збірник наук. праць. 2012. С.341 – 349.
5. Porter M. E. On Competition. Updated and Expanded Edition. A Harvard Business Review Book, 2008. 544 p.

Д. С. Калашніков, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL MARKETINGУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

В статті розглянуто особливості використання сучасних каналів digital-маркетингу з метою просування туристичних послуг. Розглянуто інформаційно-комунікаційні інтернет-технології, що застосовуються сучасними виробниками та продавцями туристичних послуг, як пошуковий маркетинг, рубрична реклама, позарубрикова дисплейна реклама, спонсорські посилання, email-маркетинг, прихований (вірусний) маркетинг, афілійований (партнерський) маркетинг, підкастинг, блогінг та SMM-маркетинг. Проаналізовано способи поширення туристських рекламних пропозицій на українському ринку з використанням світових трендів інформаційних технологій.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, SMM-маркетинг, digital-канали, туризм, туристичні продукти.*

In the article, the peculiarities of modern channels in digital marketing with the method of promotion of tourist services are considered. We reviewed information and communication Internet technologies that are occupied by current writers and sellers of

tourist services, such as shock marketing, classified advertising, classified display advertising, sponsorship messages, email marketing, inviting (virus) marketing, affiliate marketing, blogging (affiliate) and SMM marketing. The ways of expanding tourist advertising propositions on the Ukrainian market with different light trends in information technologies are analyzed.

Keywords: digital marketing, SMM-marketing, digital channels, tourism, tourist products.

Мета роботи. Теоретичний аналіз шляхів підвищення ефективності просування туристичних продуктів та послуг на основі використання SMM-технологій та сучасних digital-каналів, а також розробка комплексу рекомендацій для туроператорів щодо вдосконалення їхньої діяльності.

Постановка проблеми. Застосування комплексу маркетингових інструментів сучасних digital-каналів та SMM-технологій сприяють підвищенню ефективності просування туристичних послуг на туристичному ринку. Існують різноманітні варіанти визначення терміну digital marketing. Так, на думку сучасних науковців цей феномен необхідно трактувати як маркетинг товарів та послуг, націлений на просування брендів, збільшення продажів, залучення та утримання клієнтів через застосування цифрових технологій. Інший підхід до вивчення діджитал-маркетингу ґрунтується на тому, що даний вид маркетингу можна розглядати як сукупність різноманітних інструментів просування товарів та послуг організації, за яких використовуються численні цифрові канали. Але не можна забувати і той факт, що поширення та доступність інтернету не лише змінили характер реклами товарів та послуг, але й призвели до змін в активності самих користувачів, що не може не впливати на способи, за допомогою яких мають поширюватися рекламні пропозиції. І це особливо актуально для сфери туризму та рекреації.

Виклад основного матеріалу. Очевидно, що інтернет давно став найпоширенішим каналом як масової, і бізнес-комунікації. Неможливо уявити, щоб сучасні компанії могли обходитися без просування своїх товарів та послуг лише за допомогою методів традиційного маркетингу, ігноруючи численні майданчики у мережі Інтернет.

Існують різноманітні варіанти визначення терміну digital marketing. Так, в науковій літературі, досить часто цей феномен трактується як маркетинг товарів та послуг, націлений на просування брендів, збільшення продажів, залучення та

утримання клієнтів через застосування цифрових технологій. Але важливо враховувати і той факт, що поширення та доступність інтернету не лише змінили характер реклами товарів та послуг, але й призвели до змін в активності самих користувачів, що не може не впливати на способи, за допомогою яких мають поширюватися рекламні пропозиції. І це особливо актуально для сфери туризму та рекреації [1].

Email-маркетинг – ще один ефективний інструмент інтернет-маркетингу у сфері туризму та рекреації. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між туристичною компанією та потенційними та існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, і у збільшенні нових та повторних продажів. Види інтернет-маркетингу у сфері туризму та рекреації Будь-яка організація, що працює у сфері туризму та рекреації, повинна мати власний веб-сайт, який потенційні клієнти могли б вивчати для пошуку відповідної інформації про продукти, послуги та спеціальні пропозиції. Сайт є частиною широкої інтегрованої маркетингової та комунікаційної стратегії організації з надання та розповсюдження спрямованої інформації. Він усе частіше стає майданчиком для різноманітних транзакцій, і тому його функціональність повинна надавати потенційно більші обсяги трафіку. Як вважає відомий маркетинголог М.А. Окландер, інтернет-реклама, розміщена на сайті компанії, має бути націлена на надання інформації, підвищення кваліфікації поінформованості про бренд, формування чи зміну відносин до бренду; на стимулювання до здійснення покупки чи запиту додаткової інформації; на розвиток лояльності клієнтів та постійне нагадування клієнтам про компанію та вироблені їй товари та послуги [2].

Аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що застосовуються для просування туристичних продуктів та послуг, та витрат на інтернет-рекламу у Великій Британії дозволив йому виділити як найбільш популярні у рекламодавців такі види, як пошуковий маркетинг (search marketing), рубрична реклама (classified advertising), позарубрична дисплейна реклама (display advertising). Коментуючи суть кожного з вищезгаданих феноменів, М.А. Окландер у своїй роботі пояснює, що онлайн-реклама у туризмі частково нагадує друковані каталоги, тому що зазвичай представлена у формі списків послуг з

відповідними пошуковими показниками, як, наприклад, на сайті Hip Hotels [3] або у театральних онлайн-касах. Пошуковий маркетинг - це загальний термін для реклами, яка розміщується у пошукових системах інтернету і починає працювати, як тільки користувач входить до пошукової системи та виконує запит за ключовими слів. Розвиток онлайн-активності у сфері туризму та готельного бізнесу тісно пов'язано з контентом користувача.

Веб-журнали та блоги, що містять звіти користувачів про здійснені подорожі, численні сайти онлайн-оглядів, на яких публікуються рейтинги думок про дестинації та готелях, стали дуже важливим засобом комунікації. Можна говорити про існування справжнього віртуального співтовариства однодумців. І для туристичних організацій такі віртуальні спільноти значно розширили сферу маркетингу. Вони впливають на продаж, розвиток продуктів та послуг, формування мережі постачальників, якість інформації і каналів поширення та багато іншого. Все це дозволяє зробити висновок, що грамотне використання даного інструменту, що володіє великим потенціалом довіри потенційних клієнтів, може призвести до зниження витрат за рекламне просування турпродуктів.

Блогінг – ще одне явище сучасного інформаційного середовища, що стало ефективним інструментом вірусного маркетингу. Загалом блог – це онлайн-простір, який створюється одним користувачем, а контент представлений у форматі власної думки чи щоденника, що описує події чи ситуації, найчастіше у хронологічному порядку. Блоги про подорожі є популярною діяльністю, що стрімко розростається. і знаходяться в загальній області користувальницького контенту. Вони можуть бути дуже корисні для туроператорів, туристичних агенцій, постачальників послуг розміщення чи онлайн-реклами. Одним з найвідоміших можна вважати заснований у 2002 році безкоштовний онлайн-сервіс «TravelBlog.org», який дозволяє користувачам та обмінюватися блогами, пов'язаними з подорожами [4].

Висновки. Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що використання ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології), SMM-технологій та сучасних digital-каналів дозволяє підвищити ефективність бізнес-комунікацій у туризмі. Доступність інтернету змінила характер реклами товарів та послуг, призвела до змін в активності користувачів та вплинула на способи

розповсюдження рекламних пропозицій. Серед сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що входять до комплексу маркетингових інструментів, сприяють просуванню туристичних послуг, найбільш ефективними є: пошуковий маркетинг; рубрична реклама; позарубрикова дисплейна реклама; спонсорські посилання; email-маркетинг; прихований (вірусний) маркетинг; афілійований (партнерський) маркетинг; підкастинг; користувальницький контент; блогінг та SMM-маркетинг. Загалом, щоб підвищити ефективність на цільовому ринку, туристські підприємства та компанії повинні активно використовувати сучасні інструментальні маркетингові рішення та стратегії, що дозволяють донести до споживачів цінність пропонованих ними продуктів та послуг за допомогою сучасних цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–105.
3. Офіційний сайт Hip Hotels. URL: <https://www.hiphotels.com/> (дата звернення: 10.10.2022)
4. Офіційний сайт Travel Blog. URL: <https://www.travelblog.org/> (дата звернення: 10.10.2022)

Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка*

ДОСВІД КРАЇН ЄС В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Європейський туристичний ринок на сьогоднішній день займає в системі світогосподарських відносин та загальнолюдських цінностей важливе місце за своїм універсальним впливом на розвиток світової спільноти. Представляючи собою найбільш масову форму людського спілкування, туризм сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічному, політичному, соціальному та культурному житті людей. В статті досліджується політика Європейського Союзу в галузі туризму. У статті показано, що стійкий туризм, як нова перспективна соціально-економічної стратегії, є комплексною концепцією розвитку всіх сегментів, напрямів та видів туристичної діяльності при одночасному формуванні нової форми гуманітарної освіти як цілісного та системного стилю життя, екологічного мислення та освіти всіх учасників цього процесу.

Ключові слова: сталий туризм, країни ЄС, державне регулювання туризму ЄС, інституціональна структура, туристична політика, національні туристичні адміністрації.

European tourist market nowadays occupies an important place in the system of global economic relations and human values due to its universal influence on the development of the world community. Representing the most massive form of human communication, tourism contributes to the strengthening of positive trends in the economic, political, social and cultural life of people. The article examines the policy of the European Union in the field of tourism. The article shows that sustainable tourism, as a new promising socio-economic strategy, is a comprehensive concept of the development of all segments, directions and types of tourist activity with the simultaneous formation of a new form of humanitarian education as a holistic and systemic lifestyle, ecological thinking and education of all participants in this process.

Keywords: sustainable tourism, EU countries, state regulation of EU tourism, institutional structure, tourism policy, national tourism administrations.

Мета роботи. Дослідження особливостей та механізмів організації управління туристичним сектором в країнах Європейського Союзу.

Постановка проблеми. Для досягнення максимального ефекту від використання туристичних ресурсів та контролю за якістю надаваних послуг виникає питання створення уніфікованої інституційної системи управління за туристичною сферою з метою якісного просування національного туристичного продукту. Останніми роками актуалізується питання розвитку та вдосконалення інституційних ресурсів ЄС, що мають вплив на формування європейського туристичного продукту. За допомогою використання потенціалу державних організацій, неформальних інститутів та міжурядових компаній можна активізувати процес управління туристичною діяльністю на всіх рівнях та забезпечити сферу туризму необхідними ресурсами.

Виклад основного матеріалу. Процес організації управління туризмом в країнах Європи має великий науковий та практичний інтерес для українського туристичного ринку. На сьогоднішній день європейський регіон є лідером по відновленню туристичної галузі після початку пандемії, про що стверджує прискорення темпів відновлення ринку. Система відновлення Європейського туристичного ринку перш за все будується на концепції пріоритетного напрямку сталого розвитку туризму для всіх організацій Європейського Союзу [1].

Туризм є важливою складовою європейської економіки. Індустрія туризму країн-учасниць ЄС представляє собою між галу-

зевий сектор національних економік, об'єднуючи діяльність багатьох контрагентів і туристичних посередників прямо і спільно з наданням туристичних послуг. Європейська індустрія туризму, без урахування суміжних з туризмом галузей народного господарства (торгівля, транспорт, громадське харчування та ін.), створює понад 4% загального ВВП країн-учасниць ЄС щорічно. Індустрія туризму, а також міжнародні сектори національної економіки забезпечують зайнятість близько 12% працездатного населення розширеного ЄС, що в натуральних величинах становить 24 млн. робочих місць [2].

Важливо зазначити, що враховуючи фундаментальність значення індустрії туризму для Європейської економіки, в країнах-членах ЄС відсутній загальний орган по управлінню та регулюванню туристичним ринком, а замість нього таку функцію виконує вищий орган виконавчої влади Європейського союзу - Європейська комісія. Європейська комісія здійснює свою діяльність через структурні фонди країн-членів ЄС. Структурні фонди Європейського союзу є найбільшим джерелом інвестування в індустрію туризму, що належить до групи країн Центральної та Східної Європи (ЦВЕ). До основних структурних фондів Європейського союзу, що надають активну допомогу розвитку туризму, слід віднести наступні (табл.1):

Таблиця 1

**Організації ЄС діяльність яких сприяє розвитку туризму
[3,4,5,6,7,8]**

№	Назва організації	Функції
1	Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF)	Один із центральних фондів ЄС, метою якого є фінансування заходів, спрямованих на вирівнювання регіональних диспропорцій у країнах-членах співтовариства.
2	Європейський соціальний фонд	один із центральних фондів ЄС. Його мета - підвищення рівня кваліфікації та навичок трудових ресурсів як засобів попередження втрат робочих місць внаслідок структурних змін в економіці.
3	Європейський фонд управління сільським господарством	Фонд був заснований 1958 року як фінансовий інструмент спільної сільськогосподарської політики. Фонд складається з двох секцій: «Управління», що дбає про розвиток сільської місцевості та допомогу фермерам у малорозвинутих районах, та «Забезпечення», яка фінансує установи спільного ринку та розвиток сільської місцевості в інших регіонах Спільноти.

4	Європейська туристична комісія	Комісія була заснована в 1948 році, є унікальною організацією в туристичному секторі асоціації. Комісія представляє національні туристичні організації країн Європи. Місія комісії полягає в зміцненні сталого розвитку туристичного бізнесу Європи.
5	Європейський інвестиційний банк	Фінансово-кредитна установа Європейського Союзу створена у 1958 році для фінансування розвитку відсталих європейських регіонів у формі довготермінових кредитів для спорудження та реконструкції об'єктів, які становлять інтерес для країн ЄС та асоційованих держав.

Державні органи та їх повноваження, які здійснюють політику у сфері туристичного бізнесу та гостинності, їх просування на світовий ринок послуг суттєво відрізняються у різних країнах. Рівень розвитку туристичних послуг безпосередньо залежить від політики у цій сфері.

Таким чином, на сьогоднішній день існують різні організаційні системи управління туризмом – від самостійних чи суміжних міністерств до національних адміністрацій, які безпосередньо підпорядковані уряду.

Загалом у світі існує три моделі управління індустрією туризму. Перша модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на основі принципів саморегулювання ринку. Дану модель зазвичай використовують ті країни, де туризм як економічна галузь не має першочергового значення, а туристичні суб'єкти здатні вирішувати всі питання без участі держави. Друга модель передбачає наявність сильного та авторитетного органу управління, що контролює діяльність усієї галузі. Для реалізації такої моделі потрібні великі фінансові вливання в індустрію туризму, розвиток рекламної та маркетингової діяльності, інвестування в туристичну інфраструктуру та ін. Третя модель є найпоширенішою, оскільки питаннями туристичного ринку опікується орган у вигляді багатогалузевого міністерства. При цьому підрозділ міністерства, що відповідальним за туристичний сектор, здійснює свою діяльність у двох напрямках: займається глобальними питаннями державного регулювання (нормативно-правова база, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво, збір та аналіз статистичної інформації та ін.) та маркетинговою діяльністю, участю у виставках,

управлінням туристських представництв там. Ця модель є найбільш близькою до країн Європи.

Висновки. Прискорення темпів туристичного обміну спонукає країни ЄС розвивати туризм на своїх територіях. Однак масштаби та швидкість розвитку туризму повинні контролюватись таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу. На сьогоднішній день серед країн ЄС існують певні протиріччя щодо методів досягнення стійкості туризму, оскільки уряди нових та старих країн – членів ЄС мають власні цілі і не поспішають з пошуком компромісу.

Таким чином, пріоритетом політики, що проводиться Європейським Союзом у галузі туризму в нових країнах ЄС, є покращення соціальних умов та зайнятості населення. З цією метою ведеться робота щодо зниження фактору сезонності в туризмі, що дозволить забезпечити населення стабільними робочими місцями та покращити можливості використання туристичної інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світовий Туристичний Барометр. Сайт журналу ЮНВТО. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.6?role=tab> (дата звернення: 12.11.2022)
2. Оновлена туристична політика ЄС: на шляху до зміцнення партнерства для європейського туризму. Брюссель: Комісія Європейських Співтовариств. Офіційний Сайт Європейського Союзу. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/towards-a-stronger-partnership-for-european-tourism.html> (дата звернення: 12.11.2022)
3. Європейський фонд регіонального розвитку. Офіційний сайт української Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський_фонд_регіонального_розвитку (дата звернення: 12.11.2022)
4. Європейський соціальний фонд. Офіційний Сайт Європейського Союзу. URL: <https://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=35&langId=en> (дата звернення: 12.11.2022)
5. Структурні фонди та Фонд гуртування. Офіційний сайт української Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Структурні_фонди_та_Фонд_гуртування (дата звернення: 12.11.2022)
6. Про Європейську Туристичну Комісію. Сайт Європейської Туристичної Комісії. URL: <https://etc-corporate.org/what-we-do/> (дата звернення: 12.11.2022)
7. Європейський інвестиційний банк. Офіційний сайт української Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський_інвестиційний_банк (дата звернення: 12.11.2022)
8. Світова організація зі стандартизації «Нові тенденції світового туризму». Сайт журналу ISO. URL: <https://www.iso.org/ru/contents/news/2022/07/trending-in-global-tourism.html> (дата звернення: 12.11.2022)

А. О. Мясус, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

В. Ю. Школа

Технічний університет Мюнхена, Німеччина

ВИКОРИСТАННЯ SWOT – АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРОБКИ ІДЕЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Визначено SWOT-аналіз та його особливості застосування. Розширено область застосування SWOT-аналізу для розробки ідеї туристичного продукту – туристичного регіону. Запропоновано перелік внутрішніх та зовнішніх факторів для оцінки їх впливу на туристичну діяльність в новому туристичному регіоні.

Ключові слова: *SWOT-аналіз, туристичний продукт, переваги, недоліки, можливості, загрози.*

SWOT analysis and its application features are defined. The scope of the SWOT analysis for developing the idea of a tourist product - a tourist region - has been expanded. A list of internal and external factors for assessing their influence on tourist activity in a new tourist region is proposed.

Keywords: *SWOT analysis, tourist product, advantages, disadvantages, opportunities, threats.*

З розробки ідеї та дослідження ринку починається шлях виробництва будь якого нового продукту в тому числі і туристичного. Щоб проаналізувати переваги та недоліки діяльності різних підприємств, ринків, виробництва продуктів, нових ідей у всьому світі, використовують метод SWOT-аналізу. Розглянемо особливості використання методу SWOT-аналізу для розробки ідеї туристичного продукту.

SWOT це аббревіатура: Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – найбільш вигідні можливості, Threats – загрози. Цей метод є універсальним та дуже ефективним для аналізу переваг і недоліків туристичного регіону та країни. SWOT-аналіз допоможе з'ясувати перспективи розвитку туристичного регіону, встановити баланс впливу внутрішніх переваг і недоліків з впливом зовнішніх можливостей та загроз. Такий аналіз конкуренції можна застосовувати не лише для з'ясування можливостей регіону, а й для наявних переваг перед конкурентами.

Під час застосування SWOT – аналізу для аналізу туристичного регіону необхідно дати відповіді на декілька груп запитань. Одна група запитань потребує аналізу внутрішніх факторів (переваг і недоліків), друга – зовнішніх факторів (можливостей і загроз). При складанні списку питань для SWOT-аналізу слід враховувати те, що

надто великі списки будуть відволікати увагу від найголовнішого, що дійсно є дуже важливим [1].

Отже, пропонуємо застосовувати наступний перелік факторів для аналізу нового туристичного продукту – туристичного регіону. Аналіз туристичного регіону за допомогою SWOT – аналізу допоможе розглянути першочергові фактори успіху, а саме переваги обраного регіону, які найбільш ефективно будуть впливати на туристичну діяльність.

На першому етапі проводиться аналіз за такими факторами:

1. Внутрішні фактори:

1.1. Переваги:

- достатність природних ресурсів (ліси, пляжі, гори);
- в якому стані знаходиться екологія;
- погодні чинники;
- існування достатніх чи унікальних історично-культурних ресурсів;
- рівень розвитку інфраструктури;
- достатність фінансових ресурсів;
- навички конкурентоспроможності;
- репутація регіону серед споживачів;
- лідерство регіону на туристичному ринку;
- чи є гарно продумана стратегія у регіону стосовно туристичного бізнесу;
- чи можна розглядати таку можливість, як реалізація екологічного туризму;
- чи можна розглядати таку можливість, як розвиток лікувально-оздоровчого туризму;

1.2. Недоліки:

- відсутність наряду прямої стратегії;
- аутсайдерська позиція на туристичному ринку;
- використання несучасних методів (наприклад курортне лікування);
- як наслідок недостатній рівень прибутку;
- низький ступінь менеджменту;
- недобрий контроль за виконанням розпоряджень;
- програш на користь конкурентам;
- недостатній інноваційний розвиток;
- малий вибір пропонованих турів;
- не дуже хороша матеріальна база;

- недостатня кількість готелів;
- поганий імідж на ринку туристичних послуг;
- низький рівень маркетингових навичок персоналу на підприємствах туристичного бізнесу;
- недостатність фінансування туристичних проектів;

Наступним виділимо основні зовнішні фактори (можливості та загрози), що складають середовище для застосування нового туристичного продукту.

2. Зовнішні фактори:

2.1. Сприятливі можливості:

- робота з додатковими групами покупців;
- входження на нові туристичні ринки або сегменти ринку;
- розширення асортименту продуктів (турів, готельних послуг) для задоволення ширшого кола споживачів;
- диференціація туристичних продуктів
- можливість регіону швидко переходити до більш прибуткових стратегічних груп;
- упевненість стосовно регіонів – конкурентів;
- стрімкий зріст ринку

2.2. Загрози:

- нові конкуренти;
- збільшення обсягів продажів аналогічних турів або послуг, які пропонують конкуруючі регіони;
- повільний зріст ринку;
- негативна податкова політика в сфері туризму зі сторони держави;
- зміна смаку та потреб туристів;

Висновки. Отже, за допомогою аналізу факторів внутрішнього й зовнішнього впливу, можна відмітити недоліки і переваги туристичної країни або регіону. Переваги служать основою, на якій спирається туристичний регіон у своїй конкурентній боротьбі, яку він повинен розширювати і посилювати. Недоліки та слабкі сторони потребують особливої уваги для аналізу і виключенню неефективних сфер діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ефективний SWOT-аналіз. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>

БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ ТА РИЗИК У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто передумови для організації безпечної подорожі туриста з метою просування туристичних продуктів на ринку. Описано, як тероризм, кримінал та інші негативні фактори впливають на кількість туристів, які прибувають у певну країну. З'ясовано, як сприймаються ризики туристами та як вони впливають на прийняття рішень. Встановлено, що туристи готові витратити більше грошей для того, щоб їм було надано максимальний рівень захисту під час подорожі.

Ключові слова: безпека, ризик, туризм, гостинність, сприйняття ризику, прийняття рішень.

The prerequisites for the organization of a safe travel of a tourist with the aim of promoting tourist products on the market are considered. Describes how terrorism, crime and other negative factors affect the number of tourists arriving in a certain country. It has been clarified how risks are perceived by tourists and how they influence on decision-making. It has been found that tourists are willing to spend more money in order to be provided with the maximum level of protection during their trip.

Keywords: safety, risk, tourism, hospitality, risk perception, decision-making

Постановка проблеми: Безпека, спокій і мир є необхідною умовою для процвітання туризму, а саму безпеку було визначено як одну з п'яти глобальних сил, які керуватимуть індустрією туризму в новому тисячолітті. Як забезпечити безпеку туриста-клієнта завжди було однією з найважливіших проблем туроператора [1, 2], бо від самого початку планування туру турист піддається небезпеці різного характеру: від соціальної та криміногенної – до технологічної та екологічної.

Мета роботи. Метою роботи є обґрунтування стратегічної ролі безпеки у туристичній діяльності, а саме необхідності впровадження безпекових заходів туроператорами, щоб гарантувати своїм клієнтам вищий рівень реальної та уявної безпеки, оскільки це буде не лише етично правильним, а й матиме позитивний вплив на прибутковість туристичної фірми.

Виклад основного матеріалу. Туризм і безпека є неминуче взаємопов'язаними явищами, оскільки безпека часто виступає як визначальний фактор у виборі певного місця призначення. Концепція безпеки у туризмі пов'язана із захистом працівників і гостей у межах території від будь-яких травмувань або загибелі [4]. Таким чином, поняття безпеки зазвичай стосується наслідків

аварій, небезпечних матеріалів і пожеж під час відпочинку. Серед пристроїв безпеки, які зазвичай існують у подорожах, є системи протипожежного захисту, заборона на паління в номерах, детектори диму/вогню, камери спостереження та інструкції з безпеки. У свою чергу, поняття безпека виходить за рамки захисту персоналу та гостей, а також стосується безпеки майна туристів і безпеки самих туроператорів. Ця концепція включає питання, пов'язані з пограбуванням і насильницькими злочинами, таким чином, має ширший обсяг охоплення. У даній роботі термін «безпека» аналізується як широке поняття.

Питання безпеки, пов'язані з тероризмом, війною, злочинністю, політичною нестабільністю та неповагою до прав людини, як правило, становлять перешкоду для прийняття рішення подорожувати та впливають на прийняття рішення туристом під час вибору місця призначення. Емпіричні дані показують [3], що значне зниження туристичних потоків, як правило, пов'язане з відсутністю безпеки в країні призначення. Іншими словами, безпека є важливою передумовою успіху туристичної діяльності, оскільки сприйняття туристами ризику має значний вплив на попит, через що небезпечні напрямки мають труднощі з залученням туристів. Коли туристи відчувають себе невпевнено в країні призначення, вони схильні розвивати погане враження про дану дестинацію, і поширення цього поганого іміджу в різних каналах інформації, доступних в Інтернеті, може призвести до зменшення потоків майбутніх туристів.

Проте не лише криміногенна ситуація впливає на очікуваний рівень ризику безпеки певного пункту призначення. Порушення прав людини також має тенденцію негативно впливати на приплив туристів до країни [4]. Такий ефект може бути навіть більшим, ніж негативний вплив, спричинений терористичними актами та політичною нестабільністю. Згідно з Ноймаєром, виникнення терористичних актів у певній країні сприяє зменшенню потоку міжнародних туристів у середньому на 8,8%, тоді як збільшення порушень прав людини має тенденцію спричинити зменшення потоку туристів на 32% [3].

Питання безпеки в туризмі є найбільш актуальними для працівників у сфері туризму, оскільки туристи та їхня безпека можуть спровокувати вчинення кримінальних дій. Рівень злочинності серед туристів, як правило, вищий, ніж серед громадян країни [3].

Кожен фактор ризику, сприйнятий туристами, може бути причиною для заміни місця призначення або готелю на альтернативу. Аналіз джерел показує, що питання безпеки, пов'язані з тероризмом, війною, злочинністю, політичною нестабільністю та неповагою до прав людини, як правило, є перешкодою для подорожей і мають тенденцію впливати на прийняття рішень щодо вибору певного туристичного місця, що має наслідки для індустрії гостинності.

Сприйняття ризику впливає на рішення туристів подорожувати. Туристи розглядаються як раціональні споживачі, які повинні розподіляти свій дохід між різними благами, до яких належать туристичні поїздки. Ризикові очікування у туристів, що виникають через збільшення неприємних інцидентів, підвищують відносні ціни на турпродукт, оскільки передбачається, що споживачі втратять час на аналіз ризиків і збільшать витрати на захист. Будь-яке збільшення терористичної діяльності, спрямованої на одну країну, яка наражає туристів на вищий передбачуваний ризик, спричинить стандартний ефект заміни, а також ефект узагальнення.

Існують підтвердження щодо негативного впливу злочинності, тероризму та нехтування правами людини на залученість міжнародних туристів. Турист може просто уникати постраждалих районів. Оскільки кількість в'їзних туристів безпосередньо впливає на індустрію туризму та, зрештою, на уряд, особливо в країнах, де туризм є основним драйвером національної економіки та джерелом бюджетних надходжень, для політиків дуже важливо покращити своє розуміння того, як безпека впливає на туристський попит. Працівники сфери туризму повинні бути готові інвестувати в покращення безпеки та захисту своїх об'єктів, враховуючи, що це є визначальними факторами у виборі турпродукту туристами. Крім того, на об'єктах з високим рівнем безпеки та захисту можна стягувати надбавку до ціни, що, як правило, підвищує продажі, прибутки та фінансові показники туристичної компанії.

Висновки. Питання безпеки було визначено як одну з глобальних сил, яка рухатиме індустрію туризму в новому тисячолітті. Для споживачів туристичних послуг безпека є одними з найважливіших аспектів туристського сервісу. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб зрозуміти, які саме аспекти безпеки важливі для туриста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» (15 вересня 1995 р.). К., 1995 (зі змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про страхування»: Збірник нормативно-правових актів. Т 2. Ужгород, 1999 (зі змінами та доповненнями).
3. Безпека туриста – запорука вдалої подорожі. URL: <https://www.legalaid.gov.ua/publikatsiyi/bezpeka-turysta-zaporuka-vdaloyi-podorozhi/>
4. Соляник С. Ф. Туристичне право як об'єкт наукового аналізу. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12689/>

В. Д. Олейніченко, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Відпочинок та туризм у наш час мають соціальну цінність. Розвиток туристичної діяльності на території певного регіону впливає на промисловість, сільське господарство, торгівлю, транспорт і є важливим напрямком у формуванні ВВП економіки. У поданому матеріалі розглянуто сучасний стан розвитку активного туризму з точки зору малого бізнесу.

Ключові слова: *активний відпочинок, аналіз, національний ринок, малий бізнес.*

Recreation and tourism nowadays have a social value. The development of tourist activity in the territory of a certain region affects industry, agriculture, trade, transport and is an important direction in the formation of the GDP of the economy. The presented material examines the current state of active tourism development from the point of view of small business.

Keywords: *active recreation, analysis, national market, small business.*

Активний відпочинок, рекреація (англ. *Active leisure*) – спосіб проведення вільного часу, різновид хобі, в процесі якого відпочивальник займається активними видами відпочинку, що потребують активної фізичної роботи організму, роботи м'язів, всього тіла [2].

Активний туризм є невід'ємною складовою туристичної галузі, він не лише спрямований на зміцнення здоров'я, але й дозволяє розвинути у туриста фізичні, морально-вольові здібності під час залучення до спортивних походів різної складності, до змагань з техніки спортивного туризму, або під час мандрівних подорожей активного характеру. Окрім цього активний туризм має такі функції, як пізнавальні, рекреаційні, економічні та інші. Основним плюсом активного туризму є розвиток внутрішнього туризму

шляхом пропаганди ефективного та одночасно відносно дешевого відпочинку, як наслідок має соціально-пріоритетне значення для певних громадських, комерційних та державних організацій [3].

Для розвитку світової економіки туристичний ринок набуває все більшого значення. Економічний потенціал регіону визначається шляхом виявлення проблем розвитку туристичного ринку та економічного потенціалу регіону. Для нашої держави туризм є перспективною галуззю, адже задовольняє серед населення постійний попит на якісний відпочинок у рекреаційно-туристичних комплексах і має перспективи подальшого його зростання.

Отже, можемо зробити висновок, що вирішення питань розвитку туризму є надзвичайно актуальними для України на міжнародному та внутрішньому туристичному ринку.

Проте, незважаючи на великий потенціал та економічну і соціальну значущість для держави, активний туризм все ще недостатньо розвинений. Перш за все необхідно дослідити причини цієї проблеми та порівняти з тим, що маємо на сьогодні.

Із історії ми знаємо, що 80-ті роки минулого століття є активними у розвитку активного туризму, але, незважаючи на це були й певні недоліки, наприклад, жорсткий контроль над федераціями та клубами зі сторони Ради туризму та екскурсій. Однак цей неприємний факт все одно не зміг завадити розвитку активного туризму, адже діяло стабільне фінансування. Складніше стало у 90-ті роки ХХ ст., адже так звана Рада з туризму та екскурсій припинила опікуватися питанням проблем активного туризму та припинила його фінансову підтримку. Як наслідок питанням опікування розвитком активного туризму стали займатися громадські організації – федерації спортивного туризму та туристські союзи. У результаті, такі дії призвели до відсутності фінансової підтримки, а отже й до періоду занепаду. Але від остаточного занепаду активний туризм був врятований ентузіастами, які залишилися у федераціях та тур союзах.

Аналіз стану активного туризму в Україні наприкінці 90-х р. минулого століття свідчить про те, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку необхідна була консолідація зусиль громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристського руху [1].

Сучасний стан активного водного туризму є відносно непростим. До повномасштабного вторгнення Російської Федерації

24 лютого 2022 р. були найбільш популярні двох та одноденні маршрути річкою Псел за межами міста Суми.

Найулюбленішим маршрутом відпочинку на воді відвідувачів ЦАВ «Відчайдухи» був напрямок від с. Велика Рибиця до с. Велика Чернеччина. Зазвичай цей маршрут проходиться за два дні: це приблизно 36 км руху на байдарках по воді, ночівля у палатках на барилівському лузі (с. Барилівка), що є серединою маршруту, а отже й місцем ночівлі, а ще й красива природа та серпантин річки біля підніжжя крейдяного кар'єру Могриці. Звичайно, цей маршрут можна було збільшити для проходження його, наприклад, за 3 чи 4 дні, у такому випадку місце старту могло зміститися вище до с. Запсілля, а місцем фінішу виступати пляж біля Баранівського мосту вже у Сумах.

Одноденним маршрутом, особливо для компаній з дітьми та новачків, був найпростіший відрізок річки Псел – від села Велика Чернеччина до Баранівського мосту (приблизно 18 км по воді). Річка у цьому напрямку більш пряма, наявна велика кількість піщаних пляжів для купання, а на середині маршруту розташована база відпочинку «Зелений Гай», куди можна було зайти за морозивом, прохолодними напоями чи замовити обід. Звичайно для бувалих байдарочників та компаній, що не бажали фінішувати в місті був інший одноденний маршрут – «Барилівка – В. Чернеччина»: цей відрізок річки вважається трохи «диким» через дуже малу кількість пляжів та через лісисту місцевість вздовж берега.

Проте останні два роки спостерігалася тенденція різкого збільшення попиту на одноденні маршрути: «В. Чернеччина – Суми», «Барилівка – В. Чернеччина» та «В. Рибиця – Барилівка». Причиною таких змін у вподобаннях та побажаннях клієнта стало зменшення вільного часу у людей через шестиденний робочий тиждень, підвищення цін на транспортні послуги тощо (перший маршрут був одним з найбільш популярнішим, бо є найближчим до міста).

У літньому сезоні 2022 р. у зв'язку з військовими діями та обмеженнями, пов'язаними з ними, виїзди на маршрути за межі міста зменшилися до 10% відносно показників сезону 2021 р. Великий вплив на виїзні маршрути у 2022 році мала наявність блокувань та можливість видачі повісток чоловікам. У зв'язку з цими обставинами великий попит отримали різноманітні короткочасні заходи, що тривали від двох до чотирьох годин та

проходили у межах міста, а також активно запрацювала наша стаціонарна точка прокату «SUP Sumy Tour» (на якій можна було орендувати SUP чи каяк/байдарку для самостійної прогулянки від 1 до 4 годин або на цілий день), що знаходиться біля Парку Відпочинку «Strixa».

Наша команда кожного тижня організовувала прогулянки (тривалістю від 2 до 4 годин) на SUP дошках та каяках. До вартості такої прогулянки входило: супровід інструктора, оренда спорядження (SUP дошка чи каяк, весло, страхувальний жилет, гермомішок), невеликий кава брейк із солодощами та транспортні послуги, якщо вони були потрібні (зустріч заходу сонця на Блакитному озері). Це були ранкові прогулянки біля стаціонарної точки прокату, вечірні прогулянки з виїздом до великого Блакитного озера та прогулянки на озері Чеха. Окрім цих заходів з ініціативи команди SUP Sumy Tour також було організовано активні прогулянки фестивального формату на прикладі святкування свята Івана Купала та Дня міста Суми. Примітним було те, що ініціаторами подібних заходів були й самі клієнти, які самостійно збиралися компаніями, підбирали тематичні костюми й орендували, наприклад, SUP дошки у супроводі інструктора та відпочивали на воді.

У майбутньому необхідно звернути увагу на розвиток локацій, розташованих на воді у межах міста, адже ми маємо великий потенціал завдяки вдалому географічному розташуванню м. Суми: річка у центрі міста, Блакитні озера (мале та велике), озеро Чеха. Також необхідно звернути увагу на співпрацю з Природно-заповідним Фондом України для розвитку піших, водних та вело маршрутів. Оскільки ПЗФ має певну правову структуру та може у межах своїх повноважень розробити маршрути, точки відпочинку та точок ночівлі тощо.

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що місто Суми відмінно підходить для розвитку активного відпочинку на воді завдяки безпосередній близькості річки та озер для відвідання їх місцевими жителями та гостями міста. Звичайно, на сьогоднішній день свої корективи для роботи місцевого бізнесу в цьому напрямку внесли й воєнні дії, що змусили нас (ЦАВ «Відчайдухи») змінити напрям роботи та надавати послуги у іншій спосіб: організація та проведення локальних заходів для підвищення настрою відвідувачів у цей непростий час та можливість погодинної оренди, не виїжджаючи за межі міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/active-tourism.htm
2. Активний відпочинок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. К: «Альтпрес», 2006. 430 с.

Р. А. Плєшко, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІНГУ У ПОЗИЦІОНУВАННІ ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД СУМЩИНИ

У статті аналізується питання туристичного брендування в контексті покращення іміджу та туристичних можливостей Сумського регіону. Досліджено, що в умовах посиленої конкуренції на українському ринку туристичних послуг використання маркетингових інструментів просування туристичних дестинацій ефективно впливає на цільові аудиторії туристичного ринку, результатом чого є збільшення ринку регіонального туризму. Розглянуто теоретична сутність термінів «бренд», «туристичний брендинг», та з'ясована роль даних термінів в питанні підвищенні привабливості територій для туристів.

Ключові слова: бренд, туристичний бренд, брендинг, імідж, територіальний маркетинг.

The article analyzes the issue of tourism branding in the context of improving the image and tourism opportunities of the Sumy region. It has been studied that in the conditions of increased competition in the Ukrainian market of tourist services, the use of marketing tools for the promotion of tourist destinations effectively affects the target audience of the tourist market, which results in an increase in the regional tourism market. The theoretical essence of the terms «brand», «tourist branding» is considered, and the role of these terms in increasing the attractiveness of territories for tourists is clarified.

Keywords: brand, tourist brand, branding, image, territorial marketing.

Історичне поняття брендингу виникло із потреб необхідності індивідуалізації іміджу компанії, створення відповідного образу у свідомості споживачів і прихильності до конкретної компанії. Успішний брендинг туристичного регіону є важливим інструментом реалізації конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями певного регіону. Оскільки підвищення привабливості території для потенційних туристів є головною метою у

створенні територіального бренду. З точки зору споживача, це створює унікальний образ міста на всіх рівнях взаємодії.

У сучасних умовах українські туристичні підприємства стрімко розвиваються та конкурують між собою. Це, в свою чергу, дає поштовх керівникам туристичного бізнесу до оволодіння, впровадження та застосування сучасних технологій і методів управління, одним з яких є брендинг. Сьогодні брендинг – це не просто логотип, а ціла платформа на ринку туристичних послуг, з якою вас пов'язують, впізнають і знаходять. Тому важливою є концепція розгляду використання бренду туристичними підприємствами. Кожне місто, яке стрімко розвивається і зацікавлене в розвитку туризму, потребує створення власного бренду. Брендом міста вважається набір усталених цінностей, які відображають унікальні відмінні споживчі характеристики даного міста і громади, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним споживчим попитом [3].

Бренд – це певний знак, який позначає унікальність продукту, послуги або компанії. Поняття «бренд» широко використовується в маркетингу та рекламі.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру заходів із усього комплексу маркетингових інструментів, що дає змогу створити імідж туристичного бренду, що передає споживачеві цілий комплекс сигналів про якість, ціну та статус туристичного бренду.

Цілями брендингу у сфері туризму можуть бути: створення привабливого іміджу регіону, популяризація культури, історичних особливостей, національного менталітету країни або міста, де виробляються туристичні продукти або надаються послуги; створення та зміцнення іміджу туристичного продукту чи послуги країни чи міста, де вони виробляються, у свідомості споживачів з метою підтримки запланованого обсягу продажу; збільшення прибутку за рахунок поширення інформації про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, які представлені за допомогою привабливого зображення місця їх виробництва чи надання [2].

Перевагами брендингу в туристичній сфері є: можливість отримання додаткового доходу; можливість захисту виробника в процесі співпраці з партнерами; спрощення процедури вибору туристського продукту споживачами; можливість ідентифікації турфірми та її послуг серед турпродуктів конкурентів; підтримка

виведення виробниками нових товарів на сусідні ринки; можливість інвестування в майбутнє [1].

Висновки. Для забезпечення сталого розвитку міста важливо створити його бренд на основі застосування стратегічного підходу. Тому сьогодні брендинг є потужним маркетинговим інструментом, за допомогою якого туристичні підприємства позиціонують себе на ринку та просувають свої послуги. До основних переваг брендингу можна віднести можливість більшого прибутку, захист виробника при співпраці з партнерами, ідентифікацію туристичної агенції та полегшення вибору туристичного продукту та виходу на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. К., 2008. №4 (9). С.220-228.
2. Біловодська, О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22–31.
3. Карягін, Ю. О. Маркетинг турпродукту / за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. К. : Кондор, 2009. 394 с.

РОЗДІЛ 3

СПОРТИВНИЙ, РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТА ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ

Є. В. Андросов, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В тезах визначено сутність активного туризму, видове різноманіття туристичної діяльності, умови створення конкурентоспроможних туристичних продуктів в регіоні та розкриваються концептуальні основи розвитку ринку активного туризму в Україні.

Ключові слова: *активний туризм, ринок активного туризму, індикатор ринку активного туризму, туристичний продукт.*

The paper defines the essence of active tourism, the species diversity of tourism activities, the conditions for creating competitive tourism products in the region and reveals the conceptual basis for the development of active tourism market in Ukraine.

Key words: *active tourism, active tourism market, active tourism market indicator, tourism product.*

Мета роботи. Індустрія туризму в сучасному світі з кожним роком прогресує і займає високу нішу в рейтингу принесення доходу у місцеві бюджети та зміцнення економіки України. Держава має значну кількість природних, культурних, історичних об'єктів, що створює велику перспективу для розвитку туристичної галузі держави. На даний час, коли Україна переживає складні часи військових подій, епідеміологічної та екологічної кризи, необхідно переглянути концептуальну основу активного туризму.

Виклад основного матеріалу. 1. Еволюція поглядів щодо сутності активного туризму.

Перспективним напрямком соціально-економічного розвитку міста, регіону, країни на цей час вважається туризм. В країні існують багато передумов для розвитку туризму: природні, географічні, історичні тощо. У роботах вітчизняних вчених, як Т. Ткаченко, Л. Дяченко та інші, визначено історичні аспекти розвитку туризму. Вчені: О. Любіцева, В. Кифяк, М. Мальська,

А.Дурович та інші, розкрили проблеми розвитку туристичної діяльності. На даний час туристична діяльність потребує постійного відстеження та вдосконалення.

Еволюція туризму в Україні – це продукт тривалого історичного розвитку, невід’ємний від еволюції туризму в світі. Узагальнюючі систематику розвитку туризму, можна виділити декілька етапів: ранній історичний, початковий, етап зростання, масового зростання та формування туристичної індустрії, перехід до сталого розвитку (сучасний) [1, с. 775].

На сьогодні більш поширена інша періодизація розвитку туристичної діяльності за етапами: доіндустріальний, індустріальний, постіндустріальний.

- Доіндустріальний етап. Зародження форм масового відпочинку на батьківщині спортивного туризму – Греції [2, с. 65]. Розвиток паломницького туризму в Середньовіччя, поява етнічного, культурного, освітнього та оздоровчого видів туризму.
- Індустріальний етап. З’явився спеціальний термін «турист». Туристичні послуги стали об’єктом купівлі-продажу. Ринок туристичних послуг стає об’єктом державного регулювання. В Україні з’являються рекреаційні центри – Синяк, Моршин, Трускавець, Немирів, Поляна. Масовий туризм, екскурсійний туризм для учнів, започатковано в міжвоєнний період.
- Постіндустріальний етап. Розвиток сфери гостинності, як провідного чинника та бази для туризму [3, с. 420]. Зародження космічного туризму, активний розвиток зеленого (сільського) туризму на початку XXI ст., активізація родинного та дитячого видів туризму, розвиток корпоративного туризму. В другій половині XX ст. високого розвитку набула готельна індустрія, сформувалися певні моделі організації готельної справи.

На часі є необхідність розробки науково-обґрунтованої маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту туристичного продукту.

Концептуальні основи розвитку ринку активного туризму в Україні. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг поділяється на декілька етапів. – Визначення ступеню впливу факторів просторової поляризації ринку;

моніторинг та врахування стримуючих факторів формування ринку туристичних послуг; діагностику специфічних властивостей ринку; аналіз найсуттєвіших та найвпливовіших процесів розвитку ринку, які генерують його сучасні тенденції.

- Безпосередня реалізація обраних векторів.
- Забезпечення ефективності реалізації обраних векторів як за окремими напрямками, так і за ступеням досяжності сформульованої мети.

Існує два загальні сценарії формування та розвитку ринку туристичних послуг: активний та пасивний. Активний – це комплексне впровадження соціально-економічних, інституційно-правових та інтеграційних векторів реалізації концепції. Пасивний сценарій – орієнтується на здійснення соціально-економічного та інституційно-правового напрямів реалізації концепції. У результаті повної реалізації концепції формування та управління розвитком ринку туристичних послуг крім визначених цільових орієнтирів очікується: підвищення в'їзних, виїзних, міжнародних та національних.

Реалізація концепції формування та управління розвитком ринку туристичних послуг дозволить сформувати конкурентоспроможний ринок туристичних послуг.

Система індикаторів ринку активного туризму. Під впливом економічних та соціально-політичних проблем в країні, туристичний ринок знаходиться в несприятливих умовах для свого розвитку, знизилася економічна ефективність. Тому особливої актуальності набуває правильна організація статистичних спостережень. В регіонах ці дані використовуються для реклами місцевих туристичних можливостей і залучення інвесторів та туристичні ринки. Ю. Забалдіна запропонована система показників кон'юнктурного аналізу для таких ринків та економетричні способи визначення окремих із цих показників [4, с.83-87]. Найбільш значущим показником ситуації на ринку організованого туризму є сукупна вартість реалізованих турів, її структура та динаміка.

Висновки. Виходячи з соціально-економічного стану країни на даний час, суб'єкти туристичної діяльності потребують науково-обґрунтованої розробки стратегії розвитку туристичної галузі. Це надасть можливість на постіндустріальному етапі продовжити розвиток усіх видів туризму, а також нових видів, як космічний, екстремальний, корпоративний, родинний. Розвиток туристичної

галузі можливий при реалізації Стратегії регіонального розвитку, залучення інвесторів на туристичні ринки регіону та країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко Т. І., Костіна О. М., Рачко В. І. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Тернопіль: Терно-граф, 2008. 976 с.
2. Смаль, І. В. Рекреація та туризм: короткий тлумачий словник. Ніжин: [б. в.], 2006. 80 с.
3. І. М. Школа, Т. М. Ореховська, І. Д. Козьменко. Менеджмент туристичної індустрії: навч. Посібник. Чернівці : Книги–XXI, 2005. 594 с.
4. Забалдіна Ю.Б. Методи дослідження кон'юнктури регіональних ринків туристичних послуг. Культура народів Причорномор'я. 2004. №55. Т.3. С.83-86.

Я. С. Батаріна, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Adventure tourism (пригодницький туризм) відрізняється оригінальністю та незвичайною різноманітністю турів, це можуть бути різні екзотичні подорожі, з використанням екстремальних видів спорту, певних засобів переміщення, в той же час, піддаючись ризику та небезпеки життя.

Ключові слова: *пригодницький туризм, види туризму, маршрут, інфраструктура, продукт, тур.*

Adventure tourism is characterized by originality and an unusual variety of tours, it can be various exotic trips, using extreme sports, certain means of transportation, at the same time, being exposed to risk and danger of life.

Keywords: *adventure tourism, active tourism, types of tourism, route, infrastructure, product, tour.*

Постановка проблеми. В останні кілька років розвиток пригодницького туризму, як різновиду активного туризму, за ініціативами туристичних фірм став мати найбільш помітний характер. У цьому сприяє як відповідальна робота кваліфікованих фахівців, які постійно проводять як моніторинг маршрутів, що забезпечують під час проведення подорожей безпеку, так і наявність у туркомпаній спеціального спорядження, обладнання та засобів зв'язку, що дозволяють долучитися до пригодницького відпочинку особам, які не мають підготовки та спеціальних знань в області самостійних подорожей.

Мета роботи. Виявити сучасний стан та перспективи розвитку пригодницького туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Розробка пригодницького туру – досить складний і трудомісткий процес, щоб користуватися значним успіхом та залучати споживачів, необхідно створити цікавий та незвичайний туристичний продукт.

Adventure tourism (пригодницький туризм) відрізняється оригінальністю та незвичайною різноманітністю турів, це можуть бути різні екзотичні подорожі, з використанням екстремальних видів спорту, певних засобів переміщення, в той же час, наражаючися на ризик та небезпеку для життя [1, с. 134].

До таких пригод потрібно бути не тільки фізично, але й морально підготовленим. Цей вид туризму цілком схожий зі спортивним туризмом, оскільки тут застосовані активні види перебування людей, але відрізняється тим, що заходи значно підготовлені та комфортабельні. Маршрути пригодницького туризму безпечніші, але враховується той факт, що можуть бути дорожче.

У пригодницькому туризмі важливо забезпечення оптимального бажаного рівня ризику, що максимізує попит на пригодницький туризм, а також виявлення схильності у туристів до жорсткого та м'якого пригодницького туризму з урахуванням аналізу інтересу мандрівників до культурним переживанням.

Але при цьому потрібно враховувати особливості факторів цінності, що впливають задоволення та поведінкові наміри туристів різних країн. Наприклад, японські туристи надають значення насамперед емоційній цінності та цінності новизни, туристи з Європи виходять із критерію практичності та порівнюють отримані корисності від туру з тією сумою коштів, що була сплачена за тур.

Особливістю пригодницького туризму останніх років є також тенденція дезінтермедіації, тобто усунення посередника (туроператора або турагента), який традиційно зводить споживача на ринку з цільовим ринком.

Так, вивчення ринку пригод Сполучених Штатів Америки вказує, що 71% пригодницьких мандрівок були організовані виключно самостійно мандрівниками. Говорячи про сучасну роль пригодницького туризму, слід зазначити, що він виступає природною альтернативою туризму «валізи» [2, с. 34].

По-перше, він сприяє насиченню організму мандрівників адреналіном. Йдеться саме про фізіологічні характеристики явищ. Це відбувається внаслідок усвідомленого прилучення мандрівників у ситуації з підвищеними психо-емоційними та фізичними навантаженнями.

По-друге, пригода уособлює у туристів зустріч із усім новим і незвичайним, у цьому сенсі він сприяє психофізіологічному розвантаженню, виходу за рамки рутини, пропонує модель адаптації в умовах хронічного нервово-психічного напруження.

По-третє, пригодницький туризм виконує яскраву пізнавальну роль, пропонуючи часто важкодоступні пам'ятники, наприклад, «нерозкручені» пам'ятники археології, історії, культури і навіть промислові об'єкти, які можуть бути цікавими для пригодницьких туристів.

Розглянемо причини популярності пригодницького туризму:

- 1) популяризація у масах здорового способу життя;
- 2) престиж активної діяльності;
- 3) прагнення нових вражень та виплеску емоцій, властивих пригодницькому туризму;
- 4) можливість самореалізації, підвищення авторитету, а також просування у соціумі.

Примітно, що статистика, опублікована ЮНВТО та Торговельною асоціацією пригодницького туризму у глобальній доповіді щодо пригодницького туризму, зазначає, що лише невелика частка пригодницьких туристів (12%) подорожує поодиночці, 21% подорожують з друзями, 37% подорожують із чоловіком або партнером, а 30% – із сім'ями, включаючи дітей [3, с. 21].

У пригодницького туризму немає певних стандартів, не дається точного визначення, також немає чіткої формули створення пригодницької програми туру.

Фактори розвитку пригодницького туризму в Україні можна визначити наступним чином. Багато хто з турагентів визначають пригодницький тур як багатоденні подорожі, це можуть бути різні маршрути, які також називають екстремальним туризмом і радять усім любителям адреналіну вирушити у таку подорож.

Туроператори до цього питання підходять обережно, розуміють, наскільки серйозна тема безпеки, і це може торкнутися, в першу чергу, репутації туристичної фірми. Чим проблематичніше затверджений маршрут, тим безкомпромісніше повинні відповідати запитам до ступеня підготовки учасників. Участь у пригодницькому турі супроводжується певним психічною та емоційною напругою.

Деякі ситуації, крім задоволення, можуть призвести до перенапруги і зриву вищої нервової діяльності. На сьогоднішній день туроператори практично не займаються розробкою

нових пригодницьких маршрутів через їх низьку рентабельність та популярність.

Також слід зауважити, що сучасні туристи обізнані про хороший сервіс і чекають ексклюзиву в туристських програмах, тому, щоб запропонувати конкурентоспроможний продукт на ринку туристичних послуг, фірмі необхідно пропонувати нестандартний, а туристичний продукт, що відрізняється від конкурентів [4, с. 398].

Особливу роль розвитку пригодницького туризму грає інфраструктура: дороги, аеропорти, житлові приміщення та туристичні стежки. Пригодницький туризм унікальний і тим, що дуже органічно поєднує практично всі відомі види активного туризму: альпінізм та скелелазіння; дайвінг; рафтинг; спелеотуризм; подорожі на повітряних кулях, дельтапланах та планерах; стрибки з парашутом; роупджампінг; спортивний туризм; кінні подорожі та мототуризм, а також багато інших різновидів.

Фактично всім зазначених видів пригодницького туризму є великі можливості на території України. Здебільшого природні регіони нашої країни мають і можуть запропонувати туристам важкодоступні пам'ятки природи, історії археології, етносу та культури, які представляють безсумнівний інтерес для пригодницьких туристів.

Ринковий оборот пригодницького туризму не можна назвати масовим явищем. Люди, які відчувають інтерес і потяг до пригод і навіть екстриму, воліють організовувати тур самостійно, без залучення туроператорів.

Але все ж таки останнім часом пригодницький туризм все активніше знаходить підтримку у комерційних структур. До мандрівників приходить розуміння того, що пригода - це продукт і, як полювання або риболовля, може бути організовано та запропоновано професіоналами.

Висновки. Отже, державні органи влади і органи місцевого самоврядування України повинні використовувати всі наявні ресурси пригодницького туризму, слідуючи світовій тенденції зміни попиту метою розвитку туристської галузі та туристських дестинацій країни.

В сучасних умовах, що склалися, завдання державних органів влади і органів місцевого самоврядування полягає в тому, щоб зробити продукти з пригодницького туризму максимально

затребуваним та безпечним для туристів, але при цьому не допускати безконтрольного споживання та знищення природних туристичних ресурсів.

Маючи конкурентоспроможну туристичний потенціал з пригоспницького туризму, туроператорам України при підтримки органів державної влади і органів місцевого самоврядування вдасться надати вітчизняним та зарубіжним туристам яскравий туристський продукт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ, 2017. 463 с.
2. Бобловський О.Ю. Розвиток спеціальних видів туризму в Україні. Київ, 2016. С.278 -287.
3. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. Посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с.
4. Козинець В. Безпека життєдіяльності у сфері туризму. Київ, 2016. 575 с.

С. О. Драган, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ СУМСЬКОЇ ГРОМАДИ ЗАСОБАМИ ПОДІЄВОГО АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ВОДІ

У даній статті розглянуто питання важливості організації та проведення фестивальних подій з активного відпочинку на території міста Суми. Розкрито сутність поняття «фестивальна подія». Наведено приклад активних заходів, що було проведено на території міста Суми безпосередньо на воді.

Ключові слова: *подієвий туризм, активний відпочинок, відпочинок на воді.*

This article examines the importance of organizing and holding festival events for active recreation in the city of Sumy. The essence of the concept of «festival event» is revealed. An example of active activities carried out in the territory of the city of Sumy directly on the water is given.

Keywords: *event tourism, active recreation, recreation on the water.*

Подієвий туризм є відносно молодим видом туризму, що направлений на підвищення інтересу споживачів до відвідування певної події (розважальної, музичної, спортивної тощо) та прийняття у ній участі.

Подієвий туризм – це неминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Фестиваль (фр. Festival – святковий, веселий) – масове театралізоване святкове дійство, що

включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва, вид подієвих туристичних ресурсів [5].

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий або ж івент (event) туризм є перспективним напрямком у туризмі. Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально-культурне, так і технічне і навіть філософське, або ж запланована соціально-суспільна подія/захід, яка відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. До видів івенту (event) можна віднести:

- фестивалі, карнавали, паради, святкування;
- конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи;
- освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації;
- спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри);
- концерти, покази фільму, театральні постановки;
- ювілеї, весілля, торжества;
- ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки і т.д [3].

Унікальністю подієвого туризму є те, що він об'єднує в собі одночасно рекреацію, розваги та відпочинок. Орієнтація на широке коло відвідувачів – це головна особливість подієвого туризму, адже сучасним туристам вже замало звичайних подорожей з невеликою кількістю екскурсій. Сучасна людина потребує нових вражень та розширення світогляду. Саме подієвий туризм може стати найяскравішим моментом в житті людини.

Характерними особливостями фестивалів за масштабами залучення туристів є їх функціонування на декількох рівнях: міжнародному, міжрегіональному (регіональному) і локальному [4].

Переваги становлення туризму в малих містах та у регіонах їх розташування очевидні. Окрім відкриття нових спеціальностей та збільшення робочих місць, – це впровадження національного туристичного продукту, що характеризуватиме Україну якнайкраще, а також збільшення платоспроможності та життєвого рівня населення місцевості. А це, в свою чергу, спричинить підвищення прибуткової частини бюджету (як муніципального, так і державного) та видатків на історико-культурне відродження міст та регіонів [6]. Новим для України, проте добре апробованим в європейських країнах, напрямом підвищення конкурентоспромож-

ності регіонів має стати комплексний маркетинг регіонів та створення їхнього іміджу. Дуже важливим є законодавче врегулювання проблеми стимулювання розвитку регіонів [4].

Для залучення якомога більшої кількості учасників важливим у організації заходів є вчасне інформування та реклама майбутньої події, інформація повинна бути доступною та зрозумілою. Наприклад, для участі у міжнародному SUPFEST-і вже зараз відкрита реєстрація на майбутній рік, що відбудеться 26-29 травня у 2023 році. До активного відпочинку на воді належать: рафтинг (сплав гірськими річками або штучними каналами), каякінг (спорт чи прогулянки на каяках спокійними річками), SUP («гребля стоячи» на дошці з одним веслом), віндсерфінг (катання на дошці з парусом за рахунок сильного вітру) тощо.

Для нашої місцевості, а саме – міста Суми, більш характерні каякінг та SUP прогулянки [2].

Річка Псел є спокійною за течією та відносно неширокою. Для каякінгу можливий вибір маршрутів: від погодинного у межах міста до односторонніх чи багатородних прогулянок різної складності. Що стосується SUP прогулянок, то можна з упевненістю сказати, що цей молодий напрямок активного відпочинку для нашої місцевості досить швидко розвивається.

З кожним літнім сезоном все більше і більше запитів саме на користування SUP дошками. Виходячи з того, що SUP – молодий вид активного відпочинку, для його розвитку необхідно застосовувати спеціальні вміння та навички, знання, що здобуті нашою командою ЦАВ «Відчайдухи» під час проходження курсів від British Canoeing на території запорізького клубу «Байдарка».

Пропрацювавши адміністратором у Центрі Активного Відпочинку «Відчайдухи» на точці прокату «SUP Sumy Tour» могу з упевненістю сказати, що минуше літо, не дивлячись на військовий стан у країні, показало велику зацікавленість місцевих мешканців та гостей міста у невеличких подіях, таких як комплексні прогулянки на байдарках, каяках та SUP-дошках. Кожного тижня організовувалися водні прогулянки на різних локаціях: біля Парку Відпочинку «Strіxa», на великому Блакитному озері, на озері Чеха та від Баранівського мосту до нашої основної локації. Активні прогулянки мали у своєму складі: супровід інструктором, трансфер (до локації велике Блакитне озеро), невеличкий перекус (кава, чай та круасани) та фото.

У своїх відгуках учасники прогулянок вказували, що завдяки нашим заходам вони змогли відпочити від негативного інформаційного фону, знайти нові знайомства та емоції.

Проте, одним із найяскравіших та емоційних заходів, що провела наша команда – це Прогулянка на SUP-дошках до Дня міста. Це була справжня патріотична хода на воді! Усі учасники дійства були одягнуті у вишиванки, мали із собою прапори та синьо-жовті стрічки. Після патріотичної ходи до Харківського мосту, на учасників очікував невеличкий концерт від Клубу авторської пісні «Булат» та фаєршоу з елементами танцю. Це була динамічна подія, яка показала згуртованість та патріотичні настрої наших гостей.

Висновки. Отже, подієвий туризм є справжньою родзинкою міста, що збирає в одному місці зовсім різних і таких однакових людей. І для того, аби наше місто Суми не сумувало, необхідно організовувати нестандартні активні події, наприклад на байдарках та на SUP дошках, що усе більше набирають популярності та притягувати до нашого обласного центру.

Список використаних джерел

1. Алабаш Є.М. Фестивальний туризм у світі: досвід для України. URL:https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44777/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2020_242_%D0%90%D0%BB%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%88%20%D0%84.%D0%9C..pdf
2. Активний відпочинок на воді: вейкборд, сапи, каяки, та інші розваги. URL:<https://dovkola.media/aktyvnyy-vidpochynok-na-vodi-veykbord-sapy-kaiaky-ta-inshi-rozvahy/>
3. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток родієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка, 2011. Спецвип.33. Ч.4. С.124-128.
4. Молодецький А., Пташнік А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/molodeckyj.htm
5. Худоба В.В., Четирбук О.Р. Фестивалі, як складова культурного та етнічного туризму. URL:<https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21260/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-3.pdf>
6. Про затвердження Програми розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 роках [Текст]: постанова Кабінету Міністрів України від 12.05.2004 №612 / Кабінет Міністрів України // Офіційний Вісник України. К., 2004. №19. С.1328.

ДОСТУПНІСТЬ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

У роботі розглядається поняття активного туризму. Висвітлений огляд найбільш освоєних в рекреаційному відношенні ресурсів пішоїдного, гірського, лижного, водного туризму в країнах Європи. Показані найрозвинутіші напрямками активного туризму в Європі.

Ключові слова: активний туризм, Європа, активний відпочинок.

The work considers the concept of active tourism. An overview of the most developed recreational resources of hiking, mountain, ski, and water tourism in European countries is highlighted. The most developed directions of active tourism in Europe are shown.

Keywords: active tourism, Europe, active recreation.

Активний туризм – це усі види туристських подорожей у природному середовищі, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, та з застосуванням різних плавзасобів) по маршруту, тобто з витратою відповідних фізичних зусиль туриста [1].

В даний час до активних різновидів туризму відносять хайкінг, трекінг, дайвінг, альпінізм, скітур, фрірайд, рафтинг, каякінг, джипінг та інші. Особливістю активного туризму є те, що досягнення спортивних результатів тут не є головною метою, і тому він може бути більш масовим, доступним для широких верств населення.

Активний туризм в Європі, в загалом як і багатьох регіонах світу є екстремальним видом відпочинку. Він передбачає проходження значних дистанцій, подолання перешкод що потребують від туриста певної фізичної підготовки, хорошої форми та наявності спеціальних вмій та навичок.

Для розвитку активного туризму в Європі сприяють кліматичні природні рекреаційні ресурси тому, що більша частина Європи розташована в помірному кліматичному поясі й лише північ Скандинавського півострову – в арктичному. Південна частина регіону (Піренейський, Апеннінський, Балканський) – у субтропічному кліматичному поясі. У цілому, природно-кліматичні умови є сприятливими для різноманітних видів активного туризму, як для літнього так і для зимового періоду.

На території Європи переважають низовинні й гірські райони. Серед гір переважають середні за висотою, вони є потужним ресурсом для розвитку гірськолижного туризму, альпінізму, трекінгу та хайкігну – це Альпи, Карпати, Піренеї, Скандинавські гори [2].

На сучасному етапі активний туризм стрімко розвивається в країнах Європи. Люди різних верств населення шукають нових гострих відчуттів і саме це спонукає їх до занять активним туризмом.

Такий вид активної діяльності є хорошою альтернативою наркоманії, алкоголізму, курінню та інших шкідливих звичок. Також заняття активним туризмом допомагають населенню підтримувати фізичну форму та здоровий дух, допомагають в поліпшенні комунікації, пізнанні нового та у підтриманні дружніх зв'язків між представниками різних етнічних та соціальних груп.

На даний момент найрозвинутішими напрямками активного туризму в Європі є альпінізм, трекінг, хакінг та лижні види активного туризму. Їх популярність обумовлена тим, що на території Європи пролягають гірські масиви, які є підходящим місцем для заняття даними напрямками, також важливу роль відіграє те, що активним туризмом займаються люди різних вікових категорій і він допомагає людям підтримувати фізичну форму та краще пізнавати природу.

З кожним роком активний туризм у Європі займає все вищу сходинку серед видів активного відпочинку. Створюються спеціальні парки спортивно-туристичного спрямування, у яких кожен бажаючий може випробувати себе у даних напрямках без загрози власному життю.

Фактори які впливають на розвиток активного туризму в Європі – це велика кількість його різновидів. На відміну від багатьох інших видів спорту, активний туризм дає можливість вибору конкретного активного напрямку [3].

На сучасному етапі розвиток активного туризму характеризується стабільністю, яка обумовлена тим, що в Європі зосереджені майже всі центри нині відомих напрямків активного туризму. А завдяки тому, що люди люблять активний відпочинок і знаходяться у пошуку нових екстремальних відчуттів, то активний туризм ніколи не втратить своєї популярності, а лише набиратиме її.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що активний туризм є універсальним видом активного відпочинку, який приваблює широкі верстви населення, захоплюючи людей своєю різноманітністю та масою вражень, які отримують при під час занять активним туризмом. Він є популярним і через те, що не потребує значних витрат, але потребує певних умінь та навичок в залежності виду активного туризму. Але за це відповідає інструктор, який організовує та проводить навчально-тренувальну роботу, підготовку туристів перед їхньою активною діяльністю. Здійснює контроль за станом здоров'я туристів, правильним харчуванням, додержанням вимог санітарної гігієни, організацією біваків та дотриманням ними правил та вимог з охорони природи. Саме через це активний туризм є безпечним в Європі та зараз стрімко розвивається, характеризується стабільністю і популярністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активний туризм. URL: <https://uk.wikipedia.org>.
2. Рекреаційні комплекси світу. URL: <https://studfile.net/preview/5045211/page:11/>
3. Розвиток спортивного туризму в країнах Європи. URL: https://otherreferats.allbest./sport/00542384_0.html

А. В. Зігунов, Я. В. Євтушенко

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СУТНІСТЬ СУЧАСНОЇ ПОХІДНОЇ НАВІГАЦІЇ ДЛЯ МАНДРИВНИКІВ

У роботі розглядається сучасна похідна навігація, яка допомагає якісно організувати та реалізувати подорож з використанням активних засобів пересування у природному середовищі. Висвітлюється види та сутність мобільних застосунків з навігації, метеопрогнозування, підготовки та реалізації подорожі з використанням активних засобів пересування у природному середовищі.

Ключові слова: *мобільний, застосунок, похід, навігатор, метео, смартфон, подорож.*

The paper considers modern hiking navigation, which helps to qualitatively organize and implement a trip using active means of transportation in the natural environment. The types and essence of mobile applications for navigation, meteorological forecasting, preparation and implementation of travel using active means of transportation in the natural environment are highlighted.

Keywords: *mobile, app, hike, navigator, meteo, smartphone, travel.*

Постановка проблеми. Проведений аналіз джерел інформації стану похідної навігації для мандрівників показав, що сучасні навігаційне обладнання не є проблемою. Сучасні мобільні телефони, тобто смартфони, є у кожного подорожуючого і вони дають безліч можливостей від здійснення телефонних дзвінків до навігації. Майже на кожен смартфон можна скачати мобільний застосунок-навігатор, де є багато стежок, доріг та іншої інформації для подорожуючих. Наприклад: OsmAnd, Organic Maps, AllTrails тощо. Основний мінус смартфону - малий запас автономності, він швидко розряджається, тому обов'язково потрібен великий павербенк, щоб на весь туристський похід вистачило заряду. Для мобільного застосунку-навігатора у смартфон треба закачати карти, а початківцю-мандрівнику, який відправляється у подорож з використанням активних засобів пересування у природному середовищі потрібно розібратися з функціоналом самого мобільного застосунку-навігатора, для цього потрібно буде походити з ним по місту і зрозуміти, як він працює.

Мета роботи. Провести аналіз сучасного ринку похідної навігації та виявити види і сутність мобільних застосунків для смартфонів мандрівників.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринку активного туризму потребує від організаторів туристських подорожей створення якісного туристського продукту в якому велике значення має безпека туристів і в основі якої лежить чітка навігація на маршруті подорожі. Від так розглянемо сучасний ринок похідної навігації для мандрівників.

Рятувальники України розробили застосунок для екстрених ситуацій – якщо у вас виникають надзвичайні події в гірській місцевості, ви повинні застосувати мобільний застосунок «Порятунок в горах», який призначений для передачі сигналів «SOS». Верифіковані користувачі одним кліком відправлять до пошуково-рятувальної служби повідомлення з точними координатами місця події. Сьогодні застосунок працює в тестовому режимі та доступний на сайті ГУ ДСНС України в Івано-Франківській області у розділі «Реєстрація туристичних груп». В майбутньому його можна буде завантажити з Play Market [3].

Розглянемо інші мобільні застосунки-навігатори для смартфонів, які є на ринку навігації.

Застосунок-новігатор «OsmAnd». Найпопулярнішим застосунком українських мандривників є карти зі зручною навігацією, які можуть працювати в автономному режимі. Туристи зазначають, що там є багато налаштувань, але якщо розібратися, можна знайти те, що потрібно. Серед плюсів – тут є пішохідні шляхи, яких не знайдеш на жодній іншій мапі і більш високий рівень деталізації. У застосунках також інтегрована інформація з Wikipedia - так ви можете дізнатися більше про об'єкти, які побачите на своєму шляху. Застосунок-новігатор «AlpineQuest». Це застосунок, який не дасть вам збитися з маршруту. Розробники застосунку-новігатора «AlpineQuest» зібрали сотні мап від різних постачальників для всіх регіонів нашої планети. Це дозволяє мандрівникам використовувати паралельно декілька мап та звіряти за ними маршрут. Застосунок підтримує офлайн-мапи та дає можливість завантажити кеш вибраного регіону. Цифрова модель місцевості дозволяє відображати її рельєф, пагорби та круті схили [2].

Застосунок-новігатор «Mapy.cz». Простий у користуванні, має марковані маршрути та актуальні позначки на місцевості, – так характеризують його мандрівники. Цей застосунок розробили в Чехії, тому багато хто називає його незамінним в європейських горах. Серед недоліків – користувачам хотілося би мати більш детальну інформацію про струмки та озера, що зустрічаються на маршруті, їхні назви.

Застосунок-новігатор «Traseo». Traseo – польський мобільний застосунок із туристичними мапами, який робить акцент на соціальну складову. Тут є можливість ділитися своїми маршрутами та обмінюватися ними з іншими користувачами. Ви знайдете чимало гарних ідей згідно з вашими очікуваннями і за різними параметрами: місцевість, тривалість, складність тощо. Мапи можна використовувати без доступу до інтернету, однак за це доведеться заплатити.

Застосунок-новігатор «У похід Карпатами». Застосунок створений українським розробником для тих, хто вирішив вирушити саме до Карпат. Тут можна докладно вивчити маршрут та навіть знайти цікаві місця поблизу. У програмі завантажено базу даних із сайту Vpohid.com.ua, тому ви можете шукати потрібну інформацію навіть без підключення до мережі. Наприклад, подивитися, де є найближчі колиби, місця для привалу чи просто цікаві точки. Серед функцій також можливість користуватися картами в режимі

офлайн, безкоштовне завантаження карток окремих гірських регіонів Східних Карпат. Поки що його можна завантажити тільки для Android [1].

Застосунок-новігатор «Windy Maps». Це найбільш візуально приємний застосунок. Утім, дехто вважає, що там занадто багато непотрібного в горах функціоналу. Його можливості важко використовувати, якщо немає інтернету.

Від так, розглянуті за стосунки-новігатори мають певний функціонал і активно застосовуються в подорожах з використанням активних засобів пересування у природному середовищі. Але також, важливе значення у забезпеченні безпеки і комфорту туристських груп на маршруті мають мобільні застосунки з метеопрогнозу.

Мобільний метео-застосунок «Meteoblue». У ньому зібрана інформація про погоду з шести мільйонів точок нашої землі, тому шанси отримати оптимальний прогноз для не найпопулярнішої місцевості тут вищі. Застосунок інформує про температуру повітря, швидкість вітру та опади, а також показує «ймовірність» того, що прогноз справдиться.

Мобільний метео-застосунок «FlowX». Дозволяє порівнювати прогнози із різних джерел даних. Мандрівники зазначають, що програма дуже зручна, тому що там є офлайн-режим, і він працює навіть якщо сигнал інтернету дуже слабкий.

Мобільний метео-застосунок «YR.no». Норвезька програма, яка показує погоду не лише для міст і гірських хребтів, але і для обраних вершин. Відома високою точністю. Просте у використанні меню, але доступне лише англійською мовою.

Мобільний метео-застосунок «Monitor Burgz». Мобільний застосунок від польських розробників дозволяє стежити за грозами або бурями в Центрально-Східній Європі. Показує розряди блискавок та їхнє переміщення у режимі реального часу. Користувачі зазначають його високу точність. На жаль, інтерфейс лише польською мовою.

На ринку похідної навігації з'явилися мобільні застосунки щодо організації подорожей з використанням активних засобів переміщення у природному середовищі. Розглянемо найбільш рекомендовані застосунки з підготовки до туристських походів.

Мобільний застосунок з питань щодо підготовки до туристського походу «PackPoint». Цей застосунок можете обрати такі параметри як: напрям подорожі, тривалість подорожі, її мета.

Програма запропонує перелік того, що знадобиться у мандрівці. Вам треба буде обрати актуальні саме для вас речі [4; 5].

Мобільний застосунок з отримання додаткової похідної інформації на маршруті подорожі «PeakVisor». Застосунок, який допоможе вам визначити що за гора знаходиться перед туристською групою на маршруті походу. Мобільний застосунок використовує камеру вашого телефону та найсучаснішу 3D-мапу, аби розпізнати будь-яку вершину, на яку ви наведете свій смартфон. Мобільний застосунок здатен показувати назви та висоту гір у всьому світі. Якщо є фотографії з попередніх походів, можна дізнатися, які вершини вже були, завантаживши зображення в програму «PeakVisor». Серед інших опцій цього застосунку – планувальник пішохідних маршрутів. Він може оцінити відстань, яку ви можете пройти, та приблизний час завершення походу. «PeakVisor» працює і в офлайн режимі, але тоді вам доведеться придбати платну версію [4].

Мобільні застосунок з додаткової туристської інформації «Wifi Map» та «Wifi Finder». За допомогою одного з цих двох застосунків, ви зможете відстежити найближчі точки, де можна скористатися безкоштовним Wi-Fi. Там можна знайти інструкції, як до нього підключитися та чи варто розраховувати на стабільність роботи. Наприклад, Wifi Map нараховує понад 100 мільйонів доступних мереж у всьому світі. Але якщо вирішили ними скористатися, не забувайте про безпеку своїх даних. Також користувачі безкоштовної версії жаліються, що останнім часом там стало забагато нав'язливої реклами.

Висновки. Проведений аналіз ринку похідної навігації показав, що на ринку з'явилися мобільні застосунки, що допомагають організаторам і туристам подорожей з використанням активних засобів пересування у природному середовищі якісно підготувати та безаварійно здійснити подорож.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В похід Карпатами. URL: <https://vpohid.com.ua>
2. Готові ідеї для самостійної подорожі. URL: <https://travelyourway.com.ua/ua/blog/65-mobilnyh>
3. Мобільний додаток для походів Карпатами. URL: <https://dou.ua/forums/topic/30687>
4. Топ-5 корисних мобільних додатків для туристів. URL: <https://travel.tochka.net/ua/8256-top-5-poleznykh>
5. Які застосунки встановити на смартфон, якщо йдеш у гори. Поради інструктора. URL: <https://tech.liga.net/ua/technology/article/kakie-prilojeniya-ustanovit-na-smartfon-esli-idesh-v-gory-sovety-instruktora>

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ТРОСТЯНЕЦЬКІЙ ГРОМАДІ

У статті розглянуто основні аспекти розвитку пригодницького туризму в Тростянецькій громаді. Висвітлено основні стратегічні спрямування туристичного бізнесу ОТГ та їх взаємозв'язок з економічними показниками досліджуваної громади.

Ключові слова: *пригодницький туризм, туристичний потенціал, туристичний бізнес.*

The article examines the main aspects of the development of adventure tourism in the Trostyanets community. The main strategic directions of the tourism business of the OTG and their relationship with the economic indicators of the studied community are highlighted.

Keywords: *adventure tourism, tourist potential, tourist business.*

Постановка проблеми. На даний час галузь туризму набуває динамічного розвитку як в країні, так і окремо у Сумській області. Значними темпами наразі розвивається пригодницький туризм. На основі залучення природно-рекреаційного потенціалу та історико-культурних особливостей Тростянецької ОТГ можна розкрити аспекти розвитку саме цього підвиду туристичної індустрії в регіоні. Громада, як і вся область в цілому тільки набуває розвитку у туристичній справі, але має значний потенціал, що доречно використовувати у всіх його аспектах. Тому тема є актуальною у наш час та потребує детального вивчення і аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливостями розвитку туристичних продуктів в межах Сумської області та розкриттям особливостей туристичного бізнесу на рівні ОТГ займалися такі науковці, як В. Зігунов, С. Підмогильний, О. Коваль, О. Корнус, А. Конус та інші.

Метою даної статті є висвітлення аспектів розвитку пригодницького туризму в Тростянецькій ОТГ та аналіз його впливу на економічний розвиток територіальної громади.

Виклад основного матеріалу. На думку Андрєєвої Г.П та Ковалю П.Ф., «пригодницький туризм - це подорожі з метою отримання фізичного навантаження, адреналіну, унікальних, недоступних для більшості людей вражень. При цьому за технологічно-організаційними особливостями можна виділити такі його види: спортивний (водний, пішохідний, гірський, лижний,

велосипедний); екстремальний (водний, повітряний, гірський, пішохідний, екзотичний); спелеотуризм; мисливство, сафари; спортивна риболовля тощо» [1].

Фактично вся територія Сумської області є депресивним туристичним регіоном у порівнянні з іншими областями України, адже територія знаходиться на периферії розвитку туристичної сфери нашої держави. Виключенням не є і пригородницький туризм. Проте Тростянецька територіальна громада може виділятися конкурентною спроможністю туристичних продуктів, завдяки наявному природно-рекреаційному потенціалу та історико-культурній спадщині.

Територія Тростянецької територіальної громади має достатні природно-рекреаційні ресурси та значну історико-культурну спадщину для ведення пригородницького туризму. У природному відношенні територія громади лежить у зоні лісостепу, р. Ворскла, що протікає на цій території слугує базою для байдаркових сплавів, штучні озера використовуються для риболовлі та відпочинку не тільки мешканців Тростянецької громади, але і сусідніх ОТГ.

Серед основних стратегічних спрямувань туризму в громаді є: започаткування брендового Фестивалю громади; створення нової туристичної інфраструктури та реставрації старої; створення умов для культурного та активного відпочинку в межах громади; проведення історико-культурних заходів з метою ознайомлення з історичним минулим Тростянецьчини; задіяти ресурси на розкриття туристичного потенціалу для людей з особливими потребами. Тож, як бачимо розвиток пригородницького туризму в межах досліджуваної громади займає вагомe значення для розвитку не тільки туристичної галузі, але і ведення економічної діяльності [3].

Основними конкурентно-спроможними туристичними продуктами цього напрямку є проведення фестивалів на території громади, зокрема: фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця», «Нескучний ВелоFEST». Окрім цього виду активного відпочинку в межах громади, ще представлені – чемпіонат України з баскетболу, сплави на байдарках, прокат велосипедів та квадроциклів, великий теніс, зимою – бігові лижі та ковзани.

Безперечно лідером цього напрямку залишається фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця» традиційно проходить наприкінці серпня, уже 11 років поспіль. Основним гаслом фестивалю є «Стара фортеця. Подорож крізь століття», важливо

відзначити, що саме цей фестиваль утримує статус найбільшого фестивалю історичної реконструкції в Україні. Тут можна ознайомитися з найкращими бійцями з історичного фехтування, запеклими рицарськими боями, гарматами, ковалями, костюмованими виставами, середньовічною кухнею та музикою, а також ярмарком народних промислів [2].

«Нескучний ВелоFEST» щороку проходить в м. Тростянці. Під гаслом, велосипед – це не просто засіб пересування, а стиль здорового та успішного життя. Змагання «Нескучний ВелоFEST» відносяться до велосипедних змагань в категорії крос-кантрі і мають на меті: популяризацію велосипедного руху та здорового способу життя; приємне та цікаве проведення часу; вивчення попиту та зацікавленості до даного виду спорту; популяризація м. Тростянець, як спортивного та туристичного міста.

Для сплавів на байдарках використовують річку Ворскла, її ресурси використовуються також для риболовлі та ведення мисливського промислу. Байдаркові сплави користуються значною популярністю в регіоні, для їх організації достатнім буде звернутися до фірми які дають в оренду байдарки. Тому все більше туристів долучається до проведення цього заходу.

Для любителів спорту у міському парку є можливість пограти у великий теніс, де ознайомитися зі специфікою гри допоможуть інструктори. У зимовий період на озері міського парку облаштовано місце для катання на ковзанах. У дендропарку «Нескучне» взимку можна відвідати лижні траси, спортивної бази, які підготовлені для катання як новачків, так і професіоналів. Катання на бігових лижах стане незабутнім відпочинком для усієї родини. Також на трасах дозволено кататися на власному екіпіруванні.

Висновки. Сприятливі кліматичні умови, мальовничість ландшафтів, чиста вода річок та озер, багаті рослинні та рибні ресурси є важливою природною передумовою подальшого розвитку пригодницького туризму в межах Тростянецької територіальної громади. Окрім цього, в основі туристичних продуктів громади є історико-культурні об'єкти Тростянеччини, відповідно вони також стають об'єктами активного відпочинку для туристів. Особливе значення мають пам'ятки архітектури середини XVIII століття, які наразі діють як місце проведення виставок, конкурсів та фестивалів. Звичайно основне зосередження туристичного потенціалу знаходяться в м. Тростянець, що є адміністративним

центром Тростянецької територіальної громади. В порівнянні з іншими громадами Сумської області досліджувана громада постачає на регіональний туристичний ринок конкурентно-спроможні туристичні продукти, що представлені у пригодницькому аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваль П.Ф., Андреева Г.П. Теоретичні засади пригодницького туризму. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. №6. С.32-38.
2. Концепція інтегрованого просторового розвитку Тростянецької територіальної громади. Веб-сайт. URL: https://hromada.canactions.com/wp-content/uploads/2019/12/Trostryanetska_.pdf (Дата звернення: 15.11.2022).
3. Стратегія розвитку Тростянецької територіальної громади. Веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/gromada/4574/map>. (Дата звернення: 15.11.2022).

А. І. Малиш, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ХАЙКІНГУ НА ТЕРИТОРІЇ СУМЩИНИ

У статті розглянемо стратегічні засади розвитку хайкінгу і те що він собою являє. Люди які жодного разу ніколи не ходили у похід, але дуже хочете спробувати, відчутти гарні емоції, нові враження, почніть з хайкінгу.

Ключові слова: *Хайкінг, міні-подорож, піший туризм, похід вихідного дня.*

In the article, we will consider the strategic principles of the development of hiking and what it is. People who have never gone hiking, but really want to try it, feel good emotions, new impressions, start with hiking.

Keywords: *Hiking, mini-trip, hiking, weekend hike.*

Постановка проблеми. В основному хайкінг передбачає піший похід в горах, але хочу розглянути проблеми розвитку його на Сумщині у лісовій місцевості. Розвиток пішохідних подорожей вихідного дня (хайкінгових турів) буде стимулювати зародженню чогось більш нового та цікавого в кожній людині. Адже Сумщина багата на природні, архітектурні, історико-культурні пам'ятки тощо [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На основі досліджень сучасний стан та історію розвитку пішохідного туризму в Україні досліджували В. М. Зігунов, Р. В. Зігунов, які дійшли до спільного висновку, що наша країна та наші області мають сприятливі умови та гарну перспективу для розвитку пішохідного туризму, але на жаль низький рівень розвитку соціальних стандартів

населення та туристичної інфраструктури призводять до того, що піший туризм опиняється позаду від загальносвітових тенденцій індустрії туризму. Більш перспективними видами пішого туризму є походи вихідного дня які можуть бути від одного до трьох днів . У світі широковідомим користуються походи одного дня. Які мають назву «хайкінгові подорожі» [3; 4].

Метою статті є виявлення стратегічних засад розвитку хайкінгу на території Сумщини.

Виклад основного матеріалу. Хайкінг – це міні-подорож у лісі або горах підготовленими стежками та безпечним маршрутом. По-іншому, можна назвати пізнавальні та оздоровчі походи. Переважно, похід триває 1-2 дні недалеко від населених пунктів. Часто піший туризм - це «похід вихідного дня». З ранку ви прибуваєте в місце старту, а ввечері лишаєте кінцеву точку походу. Старт і фініш можуть збігатися, а це означає, що похід завершується там, де він розпочався.

Для хайкінгу не потрібні особлив навички і спеціальна підготовка, тому можна зробити висновок, що він підійде тим, хто ніколи раніше не ходив у похід. Також хайкінг - чудовий варіант для тих, кому під час пішої подорожі важливі зручності та комфорт. Хайкінг особливий з багатьох причин. Він не має потреби у гарній фізичній підготовці, та не має загрози для життя і не створює небажані навантаження для здоров'я людини, але водночас він забезпечує постійний рух і дає можливість відчувати нові емоції та відчуття, а ще дає можливість насолодитися змінним ландшафтом місцевості по якій прокладений хайкінговий маршрут. Для хайкінгу не потрібне туристичне спорядження - достатньо зручного взуття та одягу. Для подорожі протягом одного дня достатньо одного рюкзака з продуктами харчування, та телефоном з встановленим навігатором. Хайкінгові подорожі мають різний вид складності. Можуть мати як п'ятикілометровий маршрут рівною місцевістю, такі дванадцятикілометровий із набором висоти до двох кілометрів. У світі в багатьох містах і селах, які знаходяться недалеко від лісів, гір, можна побачити знаки хайкінгових маршрутів, на яких відображенні позначки «чоловічки з рюкзаками», та вказано відстань та назву маршруту. Отже, під поняттям «хайкінг» ми розуміємо пішохідні прогулянки на свіжому повітрі, в екологічній та мальовничій місцевості (гори, ліси, парки), які проводяться на гарно облаштованих маршрутах [1].

Збираючись в похід, важливо правильно обрати, що вам по-душі підходить – трекінг, звичайний туристичний похід, або ж хайкінг.

Якщо ви новачок в цьому, ніколи в житті не ходили з рюкзаком, спробувати походи вихідного дня або невеликі хайкінги. В походах ви матимте змогу навчитися ходити з рюкзаком, впершн заночуєте в наметах, зможете зрозуміти, чи достатній рівень вашої фізичної підготовки для більш тривалих подорожей, чи гарно підібране ваше спорядження і взуття для більш серйозних походів [2].

Для новачків в похідному житті (та й досвідченим) для своєї відпустки та відпочинку краще вибирати трекінг, в ньому ви зможете вибратися вдику природу, відчути реалії походу в дикій природі, але при цьому не відмовлятися від комфорту та цивілізації [4].

Для тих, хто хоче повністю відпочити від повсякденного життя, насолодитися неперевершеною красою дикої природи без втручання рук людини, рекомендую зупинити свій вибір на туристичних походах з рюкзаками і ночівлею в наметах, купання в річці, приготування самостійно їжі, пошук дров і розпалювання багаття.

Турпоходи, трекінги та хайкінги – це захоплююча можливість побачити гори, побувати у їх підніжжя, закохатися у неймовірні краєвиди, відчути прилив сили, задоволення та закоханості.

Висновки. В даний момент українські хайкінгові подорожі у цілому несуть в собі аматорський характер, тому вони в Україні знаходяться на низькому рівні розвитку. Проте для вирішення питання розвитку хайкінгу потрібно залучення держави та органів місцевого самоврядування, яке б сприяло збільшенню кількості внутрішніх туристів до певної туристської дестинації, що призвело до надходження додаткових коштів до місцевого бюджету та соціальний ефект у формі оздоровлення населення та здорового способу життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулуар. Відкриваємо світ гір! URL: <https://kuluarpohod.com/ua>
2. Онлайн путівник TripMustGoOn. URL: <https://tripmustgoon.com/>
3. Репозитарій. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/>
4. Трекінг, хайкинг і бекпекінг – а чи є різниця? URL: https://www.probag.com.ua/uk/review-bag/104_backpacks-hiking-trekking-backpacking.html

РОЗВИТОК МОТОЦИКЛЕТНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мототуризм, як один із видів активного туризму, досить швидко став популярним серед українців, що жадають екстремальних відчуттів. В роботі розглядається поняття «мотоциклетний туризм», вимоги до мотоциклетних подорожей, дотримання заходів безпеки під час їх здійснення. Також висвітлюються популярні мотофестивалі в Україні.

Ключові слова: мотоциклетний туризм, активний туризм, мотофестивалі.

Motorcycle tourism, as one of the types of active tourism, quickly became popular among Ukrainians who crave extreme sensations. The work considers the concept of «motorcycle tourism», requirements for motorcycle trips, compliance with safety measures during their implementation. Popular motorcycle festivals in Ukraine are also covered.

Keywords: motorcycle tourism, active tourism, motorcycle festivals.

Постановка проблеми. Мототуризм приваблює багатьох любителів активних подорожей можливістю відчутти швидкість руху, відпочинку на природі, насолоджуючись краєвидами, або огляд значної кількості об'єктів. Планувати екскурсійні маршрути на мотоциклах можна не тільки на рівнинні, але і в гірській місцевості, якщо правильно вибрати мотоцикл, як засіб пересування для гірських подорожей.

Мототуризм є цікавим видом відпочинку, що має безліч переваг, порівняно з подорожами на автомобілі. Однією з головних переваг є можливість проїхати там, де автомобіль не зможе «пройти». Вибираючи мотоцикл для мототуризму, не обов'язково віддавати перевагу класу «ендура» чи «турист». Для подорожі також чудово підійде стандартна дорожня мотоциклетна техніка.

Мета роботи – розглянути поняття «мотоциклетний туризм», його види та варіанти таких подорожей.

Виклад основного матеріалу. Мотоциклетний туризм – це один із видів туризму, засобом пересування в якому є мотоцикл (або байк). Український науковець О.В. Колотуха дає визначення терміну «мотоциклетний туризм» як «вид спортивного туризму, подолання туристських маршрутів на мотоциклах та інших моторизованих засобах» [2]. Головна особливість такого виду туризму – це можливість дістатися до початку маршруту і повернутися назад «своїм ходом», не використовуючи додаткові види транспорту.

Суть мототуризму, як активного відпочинку, полягає в проходженні на мотоциклах туристичних маршрутів, які насичені туристськими екскурсійними об'єктами.

Виділяють декілька видів мототуризму. Будь-який мототурист може скористатися послугами турагентства, що спеціалізується на проведенні таких турів. Тури можуть бути груповими або індивідуальними; виступати як тури вихідного дня або «святкові» – присвячені певній події. Вони різняться рівнями складності та поєднують в собі огляд історико-культурних та природних пам'яток зі спортивними заходами. Такі агентства можуть забезпечувати туристів проживанням та харчуванням, трансфером, додатковими послугами, наприклад, розважальними заходами, а також орендою мотоцикла, якщо його немає в наявності. За бажанням туриста ці послуги можна не включати в програму, тоді тур буде більш економним.

Не менш популярний і аматорський мототуризм. Мототуристу (від новачка до професіонала) самостійно можна обрати для себе прийнятний рівень складності маршруту. Він може визначатися як протяжністю маршруту, так і наявністю або відсутністю природних перешкод – бродів, перевалів, піщаних дюн.

Для любителів більш екстремальних напрямків відпочинку підійде інший різновид мототуризму – спортивний туризм. Це заходи підвищеного рівня, які представляють собою змагання з присвоєнням спортивних розрядів. Вони також включають в себе проходження трас різних категорій складності. Типовий приклад – мотопохід, а також змагання з мотокросу (ендуру), що проходять в різних країнах [1].

Мототуризм в Україні в останні роки стрімко розвивається. Це пов'язано з тим, що подорожі на мотоциклах приносять людям зовсім інші емоції, ніж подорож на автомобілі – замість звичного комфорту туристів чекає романтика та пригоди. Подорожуючи по дорогах України на мотоциклі, людина отримує можливість більш тісного знайомства з новими містами, побувати в місцях, куди важко дістатися будь-яким іншим транспортом.

Є два варіанта подорожей по Україні на мотоциклі. Перший варіант – турист завчасно прописує свій маршрут, бронюючи номери в готелях для ночівлі, або ж домовляється з жителями певної місцевості для оренди кімнати на ніч. Цей варіант підходить для новачків, які тільки роблять перші кроки в

мототуризмі. Другий варіант – ночівля в палатках під відкритим небом, подалі від цивілізації. Такий варіант подорожі ідеальний для досвідчених мандрівників.

Стосовно швидкості руху, то фахівці радять проїжджати в день не більше 400 – 500 кілометрів. Неспішність забезпечить безпеку руху та дозволить сповна насолодитися мото подорожжю. Досвідчені туристи здатні проїжджати мотоциклами від 700 до 1000 км. за день, проте тут йдеться вже швидше про перегони та екстрим, ніж про приємний та незабутній відпочинок.

Підготовка до подорожі на мотоциклі вимагатиме особливої уваги, адже у туриста поруч не буде необхідних речей, оскільки місце для багажу дуже обмежене. Тому важливо брати із собою в подорож тільки найнеобхідніше, у тому числі – запас води, сухі пайки, накидку від дощу, сірники, ніж, ремонтний набір тощо.

Однією з важливих умов для мототуриста при подорожі на байку є придбання мотозахисту – спеціального шолома, куртки, черевиків та рукавиць. Навіть для руху з невеликою швидкістю, туристу слід одягнути захисне екіпірування, адже це основна умова забезпечення його безпеки. Також необхідно ретельно перевірити технічний стан мотоцикла, адже це запорука успішної подорожі – буде дуже прикро повертатися назад, якщо раптом байк вийде з ладу [3].

Мототуризм розвивається ще й за допомогою проведення мотофестивалів. Станом на 2021 рік їх налічувалося близько 50 в різних регіонах України. Найбільш масштабним є міжнародний мотофестиваль «Тарасова гора», який проводився в Черкасах. Нажаль, він проводився востаннє в червні 2021 р. Це була грандіозна мотоциклетно-музична подія України, до якої долучилися тисячі байкерів з усього світу.

Не менш значимим є мотофестиваль «Дорога на Січ», який також проводився в Черкасах в останні дні червня. Такі заходи є сприятливим чинником для більшої популяризації мотоциклетного туризму, а також для міст, де такі заходи проводять.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене можна зазначити, що мототуризм є популярним видом активного туризму. Кожен любитель швидкості може підібрати для себе більш прийнятний вид такого туризму – екстремальний, або більш спокійний. Не менш важливим є те, що в Україні вже проводяться мотофестивали, що з кожним роком все більше популяризують даний вид туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мототуризм – популярний вид активного відпочинку. URL: https://motoukraina.com.ua/ua/index.php?route=journal2/blog/post&journal_blog_post_id=104
2. Мотоциклетний туризм. Колотуха О. В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/1822>
3. Туризм по Україні на мотоциклі. URL: <https://www.rbc.ua/rus/digests/turizm-ukraine-mototsikle-1509431825.html>

Я. М. Чернишенко, Я. В. Євтушенко

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

МЕТОДИ ОЧИЩЕННЯ ВОДИ В ПОХІДНИХ УМОВАХ ЗА ДОПОМОГОЮ ПІДРУЧНИХ ЗАСОБІВ

Існує багато сучасних основних способів, здатних очищати воду. Очищення води, процес, за допомогою якого з води видаляються небажані хімічні сполуки, органічні та неорганічні матеріали та біологічні забруднення. Використання певного способу фільтрації залежить від складу забруднень у воді, подальшого її використання та виділених речовин.

Ключові слова: вода, підручні засоби, похідні умови, фільтрація і знезараження.

There are many modern basic methods capable of purifying water. Water treatment, the process by which unwanted chemical compounds, organic and inorganic materials, and biological contaminants are removed from water. The use of a certain method of filtration depends on the composition of impurities in the water, its further use and the released substances.

Keywords: Water, improvised means, derived conditions, filtration and disinfection.

Постановка проблеми. Питна вода є найголовнішим для нормального функціонування туриста в поході. Людина без їжі може прожити місяць, а от без води – тільки 3 дні. Нестача води в організмі людини викликає симптоми зневоднення: головний біль, нудоту, судоми та втрату свідомості, що неминуче призводить до смерті у разі ненадання невідкладної допомоги. Тому на нашу важливо, щоб кожен турист знав найпростіші методи очищення води в похідних умовах. Відсутність чистої питної води є особливо гострим питанням в поході. Важко знайти джерело, в чистоті води якого можна не сумніватись. Тому актуальна є тема очищення води [1].

Мета роботи: дослідити методи очищення води в похідних умовах.

Виклад основного матеріалу. Очищення води включає фільтрацію і знезараження. По відношенню до води – це різні дії. Фільтрація збирає мул та інші механічні забруднення води, коли проходить через дрібні пори фільтра. Грязь і пісок завеликі для тих пор, тому вони залишаються у на одному боці, а чиста вода проходить далі. Але чиста вода не означає, що вона безпечна. Вона ще може містити забруднення які шкодять здоров'ю такі як: бактерії та віруси. Їх не видно навіть у повністю прозорій воді. Але це не означає, що їх немає.

Знезараження – це саме той процес, який нейтралізує все живе у склянці. І воду можна буде пити без наслідків. Але всі походні способи дезінфекції вимагають попередньої фільтрації. Або багато часу. І жоден із способів дезінфекції не врятує від бруду та піску, крім фільтрація [2].

Фільтрація - знезараження. Туристам важливо розрізнити поняття фільтрації та знезараження. Вони є ключовими в очищенні води. Але фільтрація може забезпечити дезінфекцію. Будь-який найпростіші бактеріальні віруси також є тілами, що мають власну форму і розмір. Отже, якщо зменшити пори фільтра, щоб бактерії не могли проникнути в них, тоді ми отримуємо абсолютно чисту воду без спеціальної знезараження. Але, на практиці, скорочення пор до такого розміру (віруси досягають 0,02 мікрона), тягне за собою наслідки, які не входять в розріз комфортного походного процесу фільтрування.

Вода в струмку, річці чи озері може виглядати чистою, але вона все одно може бути наповнена шкідливими мікроорганізмами чи хімічно забрудненою, що може призвести до захворювань, які передаються через воду, таких як криптоспоридіоз або лямбліоз. Є декілька способів безпечно збирати воду:

Перший крок – збір води: використовувати тільки чистий контейнер (флягу), який також бажано продезінфікувати перед використанням; вибрати місце збору, яке:

- на високих висотах або біля джерела води;
- подалі від встановлених кемпінгів;
- подалі від пасовищ тварин.

Збирати воду з ділянок рухомої води в річках і струмках або на кілька сантиметрів глибше поверхню озера. Стояча (застійна

або нерухома) вода є місцем розмноження комах, бактерій і вірусів, і їх слід уникати.

Є декілька способів очистити воду:

- Спосіб 1. Пропустити воду через марлю в кілька шарів або через іншу чисту тканину. Застосувати лише в тих випадках, коли вода забруднена лише дрібним сміттям (гілочки, травинки тощо). В інших випадках такий спосіб очищення марний.
- Спосіб 2. Для очищення води використовуйте срібну ложку або срібний хрестик. Срібло чудово знезаражує воду. Якщо вода з домішками піску, землі і т. д., її потрібно пропустити через марлю або тканину, а потім покласти на дно ємності срібний предмет.
- Спосіб 3. Підсолити воду в кількості повної ложки кухонної солі на півтора-два літри води. Після розчинення солі потрібно дати воді постояти 15-20 хвилин - тоді деякі види мікробів частково загинуть, а солі важких металів осядуть. Неприємність такої дезінфекції виникає через надмірність засолення.
- Спосіб 4. Взяти кору берези (краще молоду), кору верби, кору дуба і бука. Необхідно взяти 100-150 грамів кори на відро води і кип'ятити 30-40 хвилин або настояти в теплій воді не менше шести годин.
- Спосіб 5. Взимку воду можна вилити зі снігу або льоду. Завжди потрібно брати нижній шар снігу.
- Спосіб 6. Також воду можна обробити йодом в кількості 20 крапель 10-відсоткової спиртової йодної настоянки на один літр води. Йодована вода, безсумнівно, дуже корисна в походах, але не кожен турист здатний витримати велику кількість йоду в їжі і воді. Але якщо воду кип'ятити тривалий час (40-60 хвилин), то дві третини йоду випаровується і така вода цілком придатна для пиття і приготування їжі.
- Спосіб 7. Якщо вода взята з неперевереного джерела, її потрібно кип'ятити не менше 30 хвилин. Не рекомендується брати воду безпосередньо з озера або болота. На невисокому березі, за кілька метрів від води, необхідно викопати яму, а коли вона наповниться водою, обережно вичерпати воду. Після повторення такої процедури 2-3 рази в ямці з'являється очищена (фільтрована) вода, яку після кип'ятіння можна вживати.
- Спосіб 8. У степовій зоні для знезараження води використовують лікарські трави: деревій, фіалку польову (200-300 г трави на відро води з подальшим кип'ятінням 20-30 хвилин). Також можна

використовувати листя ромашки, брусниці, малини або звіробою та інші антисептичні лікарські рослини, бактерицидні властивості яких визнані медициною. Чистотіл є лідером серед лікарських рослин з бактерицидною дією, він вбиває практично всі відомі науці патогенні мікроорганізми, оскільки ця рослина синтезує сполуки, які містять йод, його кислий сік яскраво жовто-оранжевого кольору.

- Спосіб 9. Таблетки гідропериту розчиняють з розрахунку чотири-п'ять таблеток на відро води, настоювати воду під кришкою 20-30 хвилин, потім нагрівають до кипіння. Тоді перекис водню почне розкладатися і на дно випаде пластівчастий осад коагульованих білків.
- Спосіб 10. Мінерал кремній є сильним активатором води і має значні бактерицидні властивості. Вода не псується, довго зберігається, очищається. Кремнієва вода готується дуже просто, кремній потрібно помістити в ємність з сирою або кип'яченою водою і весь час тримати там. Кількість кремнію з розрахунку 1-3 г на 1 л. Дати відстоять добу.
- Спосіб 11. Хорошим засобом для знезараження води в поході є різні види промислових фільтрів. Найзручніше мати кишеньковий варіант фільтра, який виглядає як пластикова трубка, один кінець якої опускається в ємність, а через інший вода засмоктується в рот. Знезараження води в такому фільтрі здійснюється за допомогою потужних йодовмісних реагентів. Такі переносні фільтри дозволяють пити воду з будь-якого джерела, не побоюючись за своє здоров'я. За словами виробників, у процесі фільтрації знищуються бактерії, мікроби та віруси, а деякі моделі також покращують смак води.
- Спосіб 12. Можна зробити саморобний фільтр для води: воронка, марля і активоване вугілля [3; 4].

Висновки: подбати про якість питної води у похідних умовах – одна з найголовніших задач для туристів. Дослідивши методи очищення води слід пам'ятати що для того, аби підготувати питну воду, потрібен час. Планувати процедуру очищення треба заздалегідь, аби вода була готовою до споживання під час походу аби втамувати спрагу. Процедура очищення зменшує концентрацію забруднень, таких як зважені частинки, паразити, бактерії, водорості, віруси та грибки. Загалом, нові джерела водопостачання повинні бути відібрані та проаналізовані щоб визначити їх придатність для вживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Олександр Шматко «Світ мандрівників» Рубрика: Корисні поради. URL: <http://svitmandr.com.ua/12>
2. Володимир Семчій «Очистка води у похідних умовах». URL: <https://www.gorgany.com/pro/water-purification/>
3. EPA «Emergency Disinfection of Drinking Water». URL: <https://www.epa.gov/ground-water-and-drinking-water/emergency-disinfection-drinking-water>
4. Стівен Т. Шрот «Очищення води, громадське здоров'я» (Stephen T. Schroth Water purification; public health). URL: <https://www.britannica.com/topic/water-purification/Other-purification-steps>

O. Golubchenko, I. Mareha

*Sumy State Pedagogical University
named after A. S. Makarenko*

SPORTS EVENTS AND TOURISM: INTERNATIONAL OUTLOOK

The particularities of sports-and-event tourism are considered on a global scale. The segment of consumers of sports-and-event tourism products is outlined. The system and structural components of sports-and-event tourism have been studied. The most spectacular sporting events in the world and the most visited European championships are analyzed.

Keywords: *sports events, tourism, event segment, sports infrastructure, tourist infrastructure, global experience, European practice.*

Розглянуто особливості спортивно-подієвого туризму у світовому масштабі. Виокремлено сегмент споживачів спортивно-подієвого туристичного продукту. Досліджено системно-структурні компоненти спортивно-подієвого туризму. Проаналізовано найбільш видовищні спортивні події світу та найбільш відвідувані чемпіонати Європи.

Ключові слова: *спортивні івенти, туризм, подієвий сегмент, спортивна інфраструктура, туристична інфраструктура, світовий досвід, європейська практика.*

Problem statement. Sports under modern conditions naturally becomes a necessary part of humans' everyday life. Today, this direction is heavily developed in tourism and acquires a great popularity, thus sports event tours are becoming more and more popular year by year.

Objective of the article. The objective of the article is to analyze sporting events as a segment of eventful tourism from international perspective.

Main results. Traditionally, it is customary to divide consumers of sports-and-event tourism on active (practicing sports activities) and

passive (those who give preference to be exclusively witnesses of any sporting events) visitors [1, p. 101].

As for the characteristics of the target audience of the sports event tourism, we note that these are young and mature tourists aged from 25 to 40 years. Consumers can also be divided into fans who track all sports events and know exactly which one the event they want to attend, and amateurs who are interested in various events. The specificity of the followers of sports and event tourism is:

- focus on the low cost of travel;
- mobility and endurance;
- the presence of a large number of various sports events excursions during the trip.

Sports competitions are classified by the number of participants: individual and group ones; according to the Olympic license: Olympic and non-Olympic games; by seasonality: summer and winter competitions; type of activity: intellectual and not intellectual (gaming) types of sports, etc.

The sports-and-events tourism is grounded on the following pillars [2, p. 71]:

1. Transportation system:

1.1. Ground transport: automobile (buses, personal vehicles); railway; bicycles; motorcycles, etc.

1.2. Air transport: airplanes and helicopters (charter and regular flights); balloons, etc.

1.3. Water transport: ferries; boats; kayaks, etc.

2. Accommodation system: tourist class hotels; camping sites; hostels; tourist villages; recreation centers; cottages, etc.

3. Food and beverage system: fast food restaurants service; self-service restaurants; cafe; snack bars; vending machines, etc.

4. Excursion services system: sight-seeing excursions; thematic excursions; excursions to sports complexes and sports facilities; sports excursions; city tours; excursions with the use of vehicles.

5. Rest and recreational system: health complexes; parks; swimming pools; sports halls; training facilities, etc.

6. Infrastructure: sports facilities; medical institutions; doping control; security; innovative information technologies; media support; sports movements, etc.

The Association For International Sport for All (TAFISA) presented a list of the twenty most popular and mass sports in the world (Table 1).

Table 1 – The most spectacular sports events of the world [3]

<i>Nº</i>	<i>Sort of sport</i>	<i>Popularity, %</i>	<i>Nº</i>	<i>Sort of sport</i>	<i>Popularity, %</i>
1	Light athletics (walking, running)	9,6	11	Gulf	4,5
2	Football	8,4	12	Sports dances	3,8
3	Swimming	8,1	13	Skiing (ski racing)	3,4
4	Yoga	7,4	14	Single combat	3,4
5	Bicycle sport	6,4	15	Table tennis	3,1
6	Basketball	5,7	16	Orientation (tourism)	3,0
7	Volleyball	5,4	17	National sports	2,7
8	Aerobics	5,3	18	Mountaineering	2,6
9	Tennis	4,9	19	Roller sports	2,0
10	Bodybuilding	4,7	20	Extreme sports	1,1

The resource for developing sports-and-event tourism is international (Olympics, world championships, European, Asian, African, American, world cups) and internal competitions, tournaments, matches, duels, etc. The sports fan focus on resources primarily.

Europe is considered to be the most developed part of the world in terms of domination in sports-and-event tourism. This is the place where the best resources needed for tourism are concentrated with the highest level of infrastructure quality. That's why exactly millions of tourists and fans from different countries come here not only from European regions, but from the whole world. The best sports games and matches usually take place here. Among the leading countries dominating in sports-and-event tourism we can mention England, Spain, Germany, Italy and France. The number one sort of sport in almost all countries of the world remains football undoubtedly, then go tennis, basketball, biathlon and many others. The most visited championships in Europe are shown in the Table 2.

Table 2 – The most visited championships in Europe [2, p. 21]

<i>Championships</i>	<i>Tourists</i>
Bundesliga	41914
English Premier League	36076
La Liga (Spain)	29124
Serie A (Italy)	25045
Ligue 1 (France)	21050
Eredivisie (Netherlands)	19827
Champion (ranked 2nd championship in England)	17891
2nd Bundesliga (ranked 2 German championship)	15550
Scottish Premier League	14915
Turkish Super League	14058

Most often, the Ukrainian tourists who choose the sport-event sort of tourism attend football matches. The most visited matches are considered to be the following ones: UEFA Champions League (an annual football tournament held between European national teams); UEFA Europa League (annual European football cup tournament, which held under the auspices of UEFA, the second most prestigious club tournament in Europe; founded in 1971, reorganized in 2009); the UEFA or European Super Cup (it is it who opens the European football season); European Football Championship (competition between European national teams, which are held once every four years).

Conclusions. The prospects for the development of sports-and-event tourism in the world, as well as in Ukraine, are quite promising. The number of tourists engaged in this sort of activity is increasing year by year. New buildings and other facilities are being built annually, larger sums of money contributions are attracted for the development of teams, clubs, children's and youth schools, souvenir shops and etc. The development of sports-and-event tourism contributes to the development of living standards of the population.

REFERENCES

1. Давиденко І.В. Домінанти ринку подієвого туризму. Перспективи розвитку науки у сучасному світі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Краків, 2012. С. 97–103.
2. Сагайдак Ю.В. Розвиток спортивно-подієвого туризму в світі і в Україні. Магістерська робота зі спеціальності 242 «Туризм». Тернопіль, 2020. 74 С.
3. Найбільш видовищні події світу. Подієвий вояж. URL: http://eventvoyage.com/stati/sobytij_nyj-turizm

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

<i>Андросов Євген Васильович</i>	Аспірант 1-го курсу спеціальності 051 Економіка Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Батаріна Яна Сергіївна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Бережна Юлія Олексіївна</i>	Магістрантка 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Вакал Валерія Олегівна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Ведмідь Таміла Віталіївна</i>	Магістрантка 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Венедіктов Владислав Юрійович</i>	Магістрант 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Гич Віта Русланівна</i>	Магістрантка 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Голубченко Олег Олександрович</i>	Магістрант 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Драган Світлана Олегівна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Євтушенко Ярослав Васильович</i>	Викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Задорожна Вікторія Олегівна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Зігунов Андрій Володимирович</i>	Студент 2-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Зігунов Василь Миколайович</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, голова Сумської обласної федерації спортивного туризму
<i>Зігунов Роман Васильович</i>	Аспірант 3-го курсу спеціальності 051 Економіка Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

<i>Зігунова Інна Сергіївна</i>	Кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Калашніков Дмитро Сергійович</i>	Магістрант 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Кара Мелані Іванівна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Кеда Андрій Олександрович</i>	Магістрант 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Ковган Анна Олександрівна</i>	Магістрантка 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Косяченко Файна Ігорівна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Малиш Ангеліна Ігорівна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Мареха Ірина Сергіївна</i>	Кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Марусенко Інна Іванівна</i>	Магістрантка 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Мозгова Дар'я Ростиславівна</i>	Кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Мяус Аліна Олексіївна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Натяганчук Євгеній Миколайович</i>	Магістрант 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Нікончук Катерина Ігорівна</i>	Магістрантка 2-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Нусейр Ясмін Мухаммед</i>	Магістрантка 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

<i>Одінцова Єлизавета Максимівна</i>	Студентка 3-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Олейніченко Вячеслав Дмитрович</i>	Керівник Центру Активного Відпочинку «Відчайдухи» м. Суми, член Ради стейкхолдерів спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Пасічник Валерія Олегівна</i>	Студентка 1-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Перадзе Ніно Гелаївна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Плешко Романна Андріївна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Покутня Яна Олексіївна</i>	Студентка 2-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Резунова Вікторія Олександрівна</i>	Магістрантка 1-го року навчання спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Троян Марія Юріївна</i>	Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Федіченко Роман Леонідович</i>	Студент 3-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Чернищенко Ярина Миколаївна</i>	Студентка 2-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
<i>Школа Вікторія Юріївна</i>	Кандидат економічних наук, доцент, Professorship of Sustainable Economic Polic, Технічний університет Мюнхена, Німеччина
<i>Яковенко Єлизавета Іванівна</i>	Студентка 4-го курсу спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Наукове видання

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Матеріали

*VIII Міжнародної науково-практичної конференції
молодих вчених*

24–25 листопада 2022 року

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, правильність фактів та посилань, достовірність матеріалів несуть автори публікацій.

Передрук та відтворення опублікованих статей будь-яким способом дозволяється лише при посиланні на матеріали конференції «Стан і перспективи сучасного туризму».

Відповідальний за випуск: *I. С. Зігунова*

Підп. до друку 27.03.2023.

Формат 60x84/16. Гарнітура Cambriaan.

Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 8,14.

Ум. фарб.-відб. 8,14. Обл.-вид. арк. 7,37.

Тираж 50 пр. Вид. №31.

Видавець і виготовлювач:

ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.

Тел.: 066-293-34-29.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК, № 5050 від 23.02.2016.