

2. Kelleher G. (1999). *Guidelines for Marine Protected Areas*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

3. ICOMOS. (1999). «International Cultural Tourism Charter: Managing tourism at places of heritage significance». [Homepage of ICOMOS]. Available: [www.icomos.org/tourism/charter.html](http://www.icomos.org/tourism/charter.html)

4. IUCN. (2020). *Financing Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

5. Davey, A. (1998). *National System Planning for Protected Areas*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. DFID (UK Department for International Development). (1998). *Changing the Nature of Tourism*. DFID, London, UK.

6. Sandwith, T., Shine, C., Hamilton, L. and Sheppard, D. (2021). *Transboundary Protected Areas for Peace and Co-operation*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

## **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПЛАНУВАННЯ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЯХ, ЩО ОХОРОНЯЮТЬСЯ**

**Худавердієва В.А.**, канд. екон. наук, доц.

**Шевченко В.М.**, здобувач вищої освіти

**Кузнєцова О.І.**, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Планування – це процес вибору бажаного майбутнього з набору подібних альтернатив і реалізація дій з цього майбутнього. Таким чином, за визначенням, планування веде нас від сьогодення до майбутнього. Вкрай важливо, щоб розробники планів і туроператори правильно визначали світові соціальні, політичні та економічні тенденції, оскільки вони формують основу планування. Такий підхід допомагає забезпечити приплив капіталу на відстаючі ринки, зробити найбільш ефективні і раціональні дії і забезпечити адаптацію стратегій і дій до умов, що постійно змінюються. Оскільки світ швидше динамічний, ніж статичний, проектувальники парків та тур оператори повинні розуміти як динамічні зміни (часто мають нелінійний характер) впливатимуть на їхні плани та устремління [1].

Зростання інтересу до сталого туризму та екотуризму призвело до підвищення соціальної відповідальності за збереження природного середовища і став істотно впливати на туризм. Дуже популярними стали різні форми відпочинку на природі.

Низка основних тенденцій доповнює одна одну. Деякі їх – глобальні, інші виявляються на місцевому рівні. Чимало їх сильні – і навіть суперечливі по відношенню до найважливіших цінностей і принципам. І, нарешті, хоча тенденції і обговорюються послідовно, вони можуть взаємодіяти один з одним, часто з непередбачуваними наслідками [2].

Середній рівень освіченості безперервно зростає у всьому світі, як серед чоловіків, так і серед жінок. Помітне також зростання грамотності, особливо у менш розвинених країнах. Більш високий рівень освіченості населення тісно пов'язаний із потребами відпочинку, що веде до зміни форм туризму та рекреації [3].

Намітилося загальне прагнення отримання нових вражень; все більше туристів прагнуть до подорожей, що збагачують їх повсякденне життя. Спостерігається зростання пізнавального туризму, до якого входять такі форми як «подорожуючи впізнавай» (тури з супроводом), специфічні пізнавальні програми (групові пізнавальні тури) і більш загальні тури – спостереження за життям дикої природи, відвідування фестивалів, культурних заходів та вивчення природи. Природні і культурні ресурси територій, що охороняються, самою своєю наявністю призводять до розвитку таких форм туризму. У свою чергу, групи, найбільш зацікавлені у відвідуванні ОПТ, є найбільш освіченою частиною суспільства в порівнянні з іншими категоріями туристів [4, 5]. Туризм даного типу вимагає наявності просвітницьких матеріалів (наприклад, путівники, буклети), наочних інтерпретацій (візит-центри) та грамотного супроводу (екотуризм). Такий туризм підвищує вимоги до якості сервісу на ОПТ та посилює політичний тиск на вдосконалення системи охорони природної та культурної спадщини. Це також допомагає зростанню усвідомлення персональної відповідальності кожного за охорону даної території – те, що працівники територій, що охороняються, повинні виховувати і всіляко заохочувати у своїх відвідувачів.

У глобальній економіці окремі країни та спільноти схильні до впливу економічних факторів і рішень ззовні. Так, політичні чи корпоративні рішення в одній країні можуть впливати на подорожі до інших країн, що може вплинути на стійкість ОПТ навіть на інших континентах. Така залежність ускладнює процес розвитку стійких форм туризму, оскільки сторона, що приймає туристів, часом має обмежені можливості для впливу на туристичні потоки і тенденції; це також призводить до конкуренції між різними територіями. Однак співробітники ОПТ можуть отримати вигоду з глобалізації за рахунок майстерного маркетингу, використовуючи Інтернет та пропонуючи нові унікальні території для туристичних маршрутів. Щоб досягти цього,

агентства з управління ОПТ повинні розуміти глобальні туристичні тенденції, а також повинні правильно позиціонувати себе, пропонуючи яскраві звернення та розвиваючи відповідний менеджмент ОПТ.

Число людей, які віддають перевагу активному відпочинку на природі, зростає в першу чергу за рахунок пішого та велосипедного туризму, а також водних видів туризму – сплаву на каяках або дайвінгу (занурення з аквалангами). Також спостерігається швидке зростання з одного боку «легкого», комфортного, з другого боку – екстремального екотуризму. «Легкий» туризм має на увазі отримання випадкових, задалегідь не позначених задоволень і вражень під час екскурсій на природі, які при цьому забезпечені досить високим рівнем комфорту. Суворий, екстремальний туризм спрямований на досягнення конкретних задоволень і вражень і передбачає готовність туристів жити на природі при мінімумі комфорту. Туристичний бізнес для задоволення таких різноманітних потреб пропонує багато різних туристичних продуктів на ринку [6].

ОПТ є дуже перспективним місцем задоволення зростаючих потреб людей у пізнавальному відпочинку на природі. Важливим і складним завданням для співробітників ОПТ є те, щоб під час перебування на території, що охороняється, відвідувачі були обізнані про природні цінності і зберігали їх. Виконати таке завдання можна шляхом створення цільових програм, можливо в союзі з приватним бізнесом, які б і підвищували привабливість території, і належним чином керували потоком туристів.

#### Список використаних джерел

1. The Outspan Group. (2016). *Benefits of protected areas*. Parks Canada, Hull, PQ, Canada.
2. Tourism Canada (2015). *Adventure Travel in Canada: An Overview of Product, Market and Business Potential* Industry Canada, Ottawa, Canada.
3. Tourism Council Australia, and CRC Tourism. (2008). *Being green keeps you out of the red* Tourism Council Australia, Woolloomooloo, NSW, Australia.
4. Wight, P. (2002a). Planning for Resource Protection and Tourism Management in Protected Areas: a Practical Perspective. In Wall, G. (Ed.), *Tourism: People, Places, Products*. Department of Geography, University of Waterloo, Waterloo, ON, Canada.
5. Wight, P. (2002b). Practical Management tools for resource protection in tourism destinations. In Diamantis, D. and Geldenhuys, S. (Eds.), *Ecotourism: Management and Assessment* Continuum, London, UK and New York, USA.

6. World Tourism Organization. (2021). *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices*. World Tourism Organization, Madrid, Spain.

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ**

**Шаравін І.В.**, здобувач вищої освіти  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі, де люди прагнуть нових вражень і культурних відкриттів, соцмережі відіграють роль “цифрового гіда”, пропонуючи швидкий доступ до інформації про місця, які не завжди висвітлені у традиційних туристичних путівниках. Тема залишається актуальною через зростання популярності мандрівок і бажання туристів мати персоналізований та автентичний досвід, який соцмережі допомагають знайти.

Через соціальні мережі люди дізнаються про менш відомі туристичні місця, які зазвичай залишаються поза увагою масового туризму. Наприклад, маловідомі села у Карпатах чи тихі пляжі в Італії стають більш відвідуваними завдяки блогерам або туристичним сторінкам, що діляться знімками та розповідями. Це дозволяє рівномірніше розподілити потік туристів і зменшити навантаження на популярні локації.

Платформи дають можливість малим туристичним бізнесам заявити про себе: місцеві кафе, готелі та екскурсійні агентства можуть рекламувати свої послуги за відносно низькою вартістю. Відгуки і рекомендації в соцмережах часто впливають на вибір туристів, і це стимулює розвиток локальних сервісів.

Завдяки соцмережам туристичні компанії можуть легко взаємодіяти з потенційними клієнтами, відповідати на запитання та надавати корисну інформацію. Крім того, реклама в соцмережах дозволяє націлюватися на конкретну аудиторію — наприклад, молодь, яка цікавиться пригодницьким туризмом, чи сім'ї з дітьми, які шукають спокійні місця для відпочинку. Це підвищує ефективність просування і дозволяє компаніям більш точно відповідати на запити мандрівників.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, відіграють значну роль у виборі місця подорожі, так Instagram є основним джерелом натхнення для подорожей, оскільки дозволяє людям побачити мальовничі місця через фото та відео. Наприклад, користувачі часто зберігають дописи з красивими місцями, такими як