

туристських дестинацій відбивається у зростанні зайнятості та створення робочих місць. Розвиток туризму впливає на збільшення прямої та непрямой зайнятості, на зростання доходів населення, яке готове та відкрите до прийому туристів.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.С., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.С. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.
5. Сливенко В. А., Миролубов В. В. Проблеми сталого розвитку туризму в Португалії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. Дніпро: Біла К.О., Т. 9: Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. 2024. С. 56–58. URL: <https://confcontact.com/node/764>

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Лозовий Д. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВЕ МІСЦЕ ГЛЕМПІНГУ

СЕРЕД ОБ'ЄКТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Стійкий туризм – це форма туризму, яка в сучасних умовах задовольняє потреби туристів, туристичної індустрії та приймаючих співтовариств, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Відповідно до положень Всесвітньої туристичної організації, стійкий туризм повинен [1]:

1. Оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорізноманіття.

2. Поважати соціокультурну автентичність співтовариств, зберігати їх культурну спадщину та традиційні цінності, а також сприяти міжкультурному взаєморозумінню та толерантності.

3. Забезпечити життєздатну, довгострокову економічну діяльність, надаючи соціально-економічні вигоди всім зацікавленим сторонам, які справедливо розподіляються, включаючи стабільну зайнятість та можливості отримання доходу, а також соціальні послуги для співтовариств, а також сприяючи зниженню рівня бідності.

Оскільки глемпінг є об'єктом відпочинку на природних територіях, важливо зрозуміти, як принципи сталого розвитку повинні позначатися на створенні об'єктів екологічного туризму загалом. Основним принципом застосування концепції сталого розвитку до проєктування, будівництва та використання тих чи інших об'єктів екологічного туризму є прогнозування наслідків техногенного втручання у середу, а також врахування вимог середовища до проєктних рішень, технології будівництва та правил експлуатації споруд [2].

Такий підхід виявляється у поняттях: стійке проєктування будівництва, стійке використання природних ресурсів, стійка експлуатація об'єктів, які при цьому мають на увазі застосування принципів концепції сталого розвитку.

Розглянемо загальні визначальні критерії стійкого проєктування, будівництва та експлуатації об'єктів глемпінгу. З погляду економічної доцільності це:

- актуальність об'єкта, тобто відповідність призначення планувального рішення та техніко-економічних показників об'єкта його ефективному використанню в конкретних умовах;
- функціональність рішень (уникнення створення неексплуатованих або нерационально використовуваних просторів, зон, приміщень, елементів, інженерних систем тощо);
- здатність об'єкта змінюватися в рамках актуального використання та за необхідності змінювати призначення;
- розширене застосування типових проєктних рішень;
- тривалий термін служби конструкції та матеріалів;
- енергозбереження як принцип, що застосовується до конструктивних та інженерних рішень;

– обґрунтованість та доцільність вибору матеріалів конструкції та типів інженерних систем [3].

З екологічного погляду:

- використання безпечних для довкілля та перероблюваних матеріалів;
- захист екосистем від техногенного впливу під час будівельних робіт;
- розширене використання поновлюваних джерел енергії;
- зменшення електро- та водоспоживання об'єктом за допомогою використання сучасних технологій та обладнання;
- захист екосистем від шкідливих викидів при експлуатації об'єкта;
- використання методу роздільного збору побутових відходів;
- зниження антропогенного впливу на екосистему за допомогою облаштування місць перебування людей на природних територіях [4].

Глемпінг займає особливе місце у ряді об'єктів екологічного туризму. Зважаючи на те, що інфраструктура глемпінгу переважно створюється з використанням некапітальних будівель, популяризація саме цього виду туризму сприятиме зниженню негативного впливу на навколишнє середовище, що може бути виражене у скороченні викидів та споживання ресурсів, запровадження більш екологічних будівельних рішень, оптимізації побутових логістики, переході на систему переробок.

Таким чином, на основі концепції сталого розвитку формуються принципи проектування та будівництва об'єктів глемпінгу – як самих перспективних серед напрямів екологічного туризму, узагальнено виражені в наступному: проєктні рішення повинні бути максимально функціональні та економічні; у пріоритеті розглядається відмова від невиправданих витрат в інфраструктурі майбутнього об'єкта, зручність та комфорт гостей досягається розумними засобами; турбота про навколишнє середовище має бути невід'ємним аспектом усіх відповідних проєктних та будівельних рішень, а також операційної діяльності глемпінгу.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.

2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhнарод_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Мазурак Є. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНАЛІЗ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ

У зв'язку розширенням доступності для населення товарів, послуг, подорожей на передній план у процесі їх споживання виходить отримання вражень та певних емоцій. При раціональному використанні наявних ресурсів, інноваційних технологій, теоретичних і практичних знань, економіка вражень може стати двигуном окремих галузей економіки, зокрема і індустрії туризму. Виходячи з цього, сутність економіки вражень відбивається в наступному: зв'язок із емоційним компонентом життя людей; облік гедоністичних настроїв у суспільстві; фокусування на емоціях клієнта; підхід до враження і як до продукту, і як до механізм його просування. Отже, домінуючим чинником економіки виступають емоції людей [1].

У зв'язку з зростаючою конкуренцією на ринку туристських послуг, компаніям, які працюють в індустрії туризму та гостинності потрібно наголошувати на розробці персоніфікованого турпродукту та враховувати основні тренди споживчого поведінки.

Отримання вражень як мету поїздки. Сьогоднішній споживач «розпечений» великою кількістю пропозицій товарів та послуг, у зв'язку з цим виникає несприйнятливність до рекламних повідомлень. На основі економіки вражень з'явився новий напрямок – маркетинг вражень. Туристські компанії створюють саме досвід, у якому клієнти можуть брати участь та отримувати нові емоції. Ще один тренд у поведінці – отримання задоволення від мультисенсорного