

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ГАРДА ІРИНА СЕРГІЇВНА

РОЛЬ ТУРИЗМУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КРАЇНИ

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ігор Леонідович,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 9 від 14.06.2022

Завідувач кафедри

Гетерія Геленя
(підпис) (І'мя, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2022

ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

« 11 » _____ 04 _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ) СТУДЕНТУ

Гарді Ірині Сергіївні

1. Тема роботи (проекту) Роль туризму у створенні іміджу туристичної країни

керівник роботи (проекту) д.е.н., проф.Сазонець І.Л.

затверджена наказом по Університету від 06.05.2022 р. № 95-02

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 10.06.2022р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту): статистична звітність міжнародних організацій, регіональних об'єднань та органів державної влади країн; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань розвитку іміджу туристичної країни; національні та міжнародні нормативно-правові документи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження ролі туризму у створенні іміджу туристичної країни

Розділ 2. Аналітико-дослідна робота з виявлення ролі туризму у створенні іміджу

Розділ 3. Рекомендації щодо застосування туризму у створенні іміджу туристичної країни

Висновки

Список використаних джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ТУРИЗМУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КРАЇНИ	5
1.1. Поняття про туризм в науковому обігу	5
1.2. Поняття про імідж туристичної країни в науковому обігу	14
1.3. Фактори та процес створення іміджу туристичної країни	21
Висновки до першого розділу	28
РОЗДІЛ II. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНА РОБОТА З ВИЯВЛЕННЯ РОЛІ ТУРИЗМУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ	29
2.1. Роль туризму у створенні іміджу гірськолижних туристичних країн Європи	29
2.2. Роль туризму у створенні іміджу пляжних туристичних країн Європи	48
2.3. Роль туризму у створенні іміджу оздоровчих туристичних країн Європи	67
Висновки до другого розділу	89
РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ ТУРИЗМУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КРАЇНИ	91
3.1. Напрями удосконалення застосування туризму у створенні іміджу туристичної країни	91
3.2. Форми оптимізації застосування туризму у створенні іміджу туристичної країни	94
Висновки до третього розділу	97
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	100
ДОДАТКИ	105

АНОТАЦІЯ

Гарда І.С. . Роль туризму у створенні іміджу туристичної країни: 109 с., 2 рис., 7 табл., 50 джерел.

Дипломна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2022.

Досліджено роль туризму у створенні іміджу гірськолижних туристичних країн Європи, роль туризму у створенні іміджу пляжних туристичних країн Європи, роль туризму у створенні іміджу оздоровчих туристичних країн Європи. Визначено фактори та процес створення іміджу туристичної країни. Розроблено напрями удосконалення застосування туризму у створенні іміджу туристичної країни, форми оптимізації застосування туризму у створенні іміджу туристичної країни

Ключові слова: туризм, імідж туристичної країни, туристська інфраструктура.

ABSTRACT

Garda I.S. Global issues of development of world tourism: 109 p., 2 fig., 7 table, 50 literature.

Graduate work on obtaining a higher education "Bachelor of Tourism". – Dnipro Humanitarian University, Dnipro, 2022.

The role of tourism in creating the image of ski tourist countries of Europe, the role of tourism in creating the image of beach tourist countries of Europe, the role of tourism in creating the image of health tourism countries in Europe. The factors and the process of creating the image of a tourist country are determined. The directions of improvement of application of tourism in creation of image of the tourist country are developed, forms of optimizing the use of tourism in creating the image of a tourist country

Key words: tourism, image of a tourist country, tourist infrastructure.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У реаліях сучасності ринок туристичних послуг це доволі непроста, багатоаспектна і багаторівнева система. У багатьох країнах світу стан ринку туристичних послуг є своєрідним показником соціально-економічного ступеня розвитку держави та окремих регіонів. У багатьох країнах світу індустрія туризму розвивається як система, що надає практично всі без винятку можливості для того, аби людина ознайомилась з історичним минулим, культурною спадщиною, традиціями, духовними й релігійними цінностями даної країни та її народу. Чимало країн завдяки туризму часто отримували змогу оздоровити всю національну економіку. Також є достатня кількість держав, в яких туризм відіграє істотну роль у формуванні ВВП, створенні нових робочих місць і забезпеченні зайнятості жителів, покращенні зовнішньоторговельного балансу, є джерелом валютних надходжень і одним з факторів економічного зростання. Туризм може виступати свого роду каталізатором соціально-економічного розвитку для таких ключових галузей економіки як комунікація та транспорт, аграрна індустрія, будівнича сфера, виробництво продуктів народного споживання та ін. Туристична індустрія стала одним з найбільш рентабельних видів бізнесу в світі.

Аналіз досліджень і публікацій. Важливість вивчення та проведення дослідження сучасного стану та розвитку національного та світового ринку туристичних послуг обумовило значиний інтерес з боку зарубіжних і українських вчених. Так, Папірян Г. А. визначає основні положення економіки туризму на рівні галузі, характеризує туристичний ринок і механізм його функціонування, зображає схему формування ціни на даному ринку, описує елементи, які впливають на неї, з'ясовує основи міжнародного туристичного бізнесу. У роботах українських вчених Любіцевої О.О., Лотиш О.М., Ткаченко Т.І., Шульгіної Л.М. знайшли своє відображення дослідження

різноманітних аспектів туристичного ринку. Першочергово увага звернена на структурнотипологічні ознаки ринку туристичних послуг, умови та фактори формування і територіальну організацію туристичної індустрії як фундаменту розвитку національного туристичного ринку.

Об'єкт дослідження – імідж туристичної країни

Предмет дослідження - роль туризму у створенні іміджу туристичної країни

Мета дослідження – виявити роль туризму у створенні іміджу туристичної країни

Завдання дослідження:

1. Дати визначення поняттю «туризм», проаналізувавши наукову літературу.
2. Дати визначення поняттю «імідж туристичної країни», проаналізувавши наукову літературу.
3. Виявити фактори та процес створення іміджу туристичної країни.
4. Провести аналітико-дослідну роботу з виявлення ролі туризму у створенні іміджу гірськолижних туристичних країн Європи.
5. Провести аналітико-дослідну роботу з виявлення ролі туризму у створенні іміджу пляжних туристичних країн Європи.
6. Провести аналітико-дослідну роботу з виявлення ролі туризму у створенні іміджу оздоровчих туристичних країн Європи.
7. Розробити напрями удосконалення застосування туризму у створенні іміджу туристичної країни.
8. Розробити форми оптимізації застосування туризму у створенні іміджу туристичної країни.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. Загальна кількість сторінок – 106.

ВИСНОВКИ

Туризм залежно від складових послуг та обслуговуваних категорій населення поділяється на внутрішній та міжнародний. Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та інших туристичних цілях. Внутрішній туризм не є окремою сферою, а пов'язаний з усіма іншими секторами національного життя.

Туристичний імідж країни слід розглядати як її стратегічне надбання. Не дарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країн та практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології. Бренд держави – цілком конкретний інструмент у сучасній глобальній геополітиці, і від того, як він використовується, багато в чому залежать моральна підстава, конкурентноздатність та перспективи розвитку держави. Крім того, туристичний бренд і, в його межах, репутації держави є наслідком захисту національних інтересів та причиною консолідації суспільства.

Гірськолижний туризм – яскраво виражений сезонний вид туризму. За створенню турпродукту гірськолижний туризм відноситься до капіталомістських та трудомістських видів туризму.

Нині гірськолижний туризм стає масовим. Даним видом туризму захоплюється не лише молодь, яка має чудову фізичну форму, а й люди похилого віку, які розглядають його як релаксацію, відпочинок. Крім того, сучасний гірськолижний центр – це комфортабельні готелі, розгалужена мережа культурно-розважальних та оздоровчих закладів; різноманітних типів підприємств харчування; система маятникових, канатно-крісельних доріг-підйомників (пропускна здатність станцій канатних доріг у 3-5 разів перевищує кількість тих, що знаходяться на гірських спусках лижників); траси спусків різної протяжності та складності; навчальні схили; служба трас та контрольно-рятувальні служби; магазини; пункти прокату

спортінвентарю; гірськолижні школи. Для більшості туристів, які прагнуть опинитися серед гірських велетнів, далеко від наїжджених трас та підйомників, у гірськолижних центрах організовані кільцеві та радіальні маршрути з ночівлями у хатинах та притулках, що знаходяться у віддалених ущелинах та гірських масивах. Переходи на лижах проводяться під керівництвом досвідчених інструкторів, які добре знають гори і досконало які володіють гірськолижною технікою.

Привабливість купально-пляжного відпочинку призвела до створення на узбережжях морів, річок та озер дач, вілл, бунгало для тимчасового відпочинку, будівель системи таймшера, наметових містечок, кемпінгів, трейлерів. Лікувальний ефект приморського клімату та таласотерапії, високий рівень обслуговування перетворили приморські території багатьох країн на курорти світового значення.. Оздоровчий туризм – наймасовіший та найпопулярніший напрямок медичного туризму, він існує з античних часів. Вже давні греки, щоб поправити своє здоров'я, вирушали до святилища бога-лікаря Асклепія в Епідаврї – там були готелі, лазні, палестри (школи гімнастики). Руїни споруд лікування мінеральними водами часів Римської імперії збереглися у районах багатьох відомих європейських курортів. Курортологія як основа оздоровчого туризму почала активно розвиватися у Європі, починаючи з XVII ст

Реальний імідж регіону не треба створювати штучно. Імідж регіону – це серйозне ставлення до нього бюджетів усіх рівнів, туристів та гостей, організаторів великих та малих заходів.

Підставами для формування та просування іміджу регіону є унікальність природно-кліматичних та географічних умов, виробництво унікальної продукції за традиційною технологією, історія та знамениті особистості, культурні пам'ятки, події та заходи, будівлі, монументи та інше. Імідж регіону формується на базі інформації, що про нього поширюється, відповідних індексів і рейтингів серед інших регіонів, існуючих аргументів функціонування та розвитку регіонів.