

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЧОРНОГОРІЇ

Чорногорія є однією з найпривабливіших туристичних дестинацій на Балканському півострові. Країна приваблює туристів своїми красивими пляжами, гірськими краєвидами та багатою культурною спадщиною. Тури до Чорногорії стали дедалі більш популярними серед туристів з усього світу.

У зв'язку зі зростанням інтересу до екзотичних туристичних місць, було розроблено новий туристичний продукт до Чорногорії «Ще по одній», який міститиме в собі елементи культурного, пригодницького та еко-туризму.

В рамках дослідження проведено аналіз розвитку туристичного ринку Чорногорії, за даними звіту «Travel and Tourism Competitiveness Report» за 2021 рік Чорногорія не зазнала значного зниження у рейтингу Індексу конкурентоспроможності туристичної галузі. Країна опустилася лише на три сходинки, зайнявши 67 місце, порівняно зі звітом за 2019 рік, коли країна посідала 64 місце. Це можна пояснити значним впливом пандемії COVID-19 на туристичну галузь в країні, що призвело до значного зменшення числа туристів та призупинення діяльності багатьох туристичних підприємств. Однак, серед інших країн Чорногорія не впала дуже сильно у рейтингах, що означає, що є країни, на які пандемія вплинула значно більше. Загалом, Чорногорія має досить високий рівень індексу ТТДІ (4,1), що свідчить про її конкурентоспроможність у галузі туризму. Проте, при ближчому розгляді складових індексу можна відзначити деякі сильні та слабкі сторони розвитку туризму в країні. Зокрема, інфраструктура повітряного транспорту (2,6) та Міжнародна відкритість (3,4) мають досить низькі показники, що може ускладнити доступність країни для туристів. Також, наземна та портова інфраструктура (3,5) має середній рівень, що потребує покращення для забезпечення комфортного перебування туристів у країні. Щодо ресурсів, які можуть привернути туристів, можна відзначити досить високі показники інфраструктури туристичного обслуговування (5,7) та цінової конкурентоспроможності (5), що можуть стимулювати зростання потоку туристів у країну.

Отже, відновлення туризму в Чорногорії після пандемії COVID-19 може бути важливим завданням для країни, проте для досягнення цієї мети необхідно зробити значні зусилля у розвитку туристичних ресурсів та інфраструктури, щоб збільшити конкурентоспроможність країни в цій галузі [1].

З аналізу життєвого циклу туристичної галузі Чорногорії можна зробити висновок, що туристична галузь Чорногорії знаходиться на стадії зростання.

Протягом останніх десяти років, кількість туристів, які відвідують Чорногорію, зросла з 1.5 мільйона у 2012 році до 1.9 мільйонів у 2023 році. Обсяг туристичних витрат збільшився з 0.9 мільярдів доларів США в 2012 році до 1.3 мільярдів доларів США в 2023 році. Однак, як можна побачити, під час пандемії COVID-19, кількість туристів та надходження від туризму значно скоротилися в 2020 році. Тому, хоча туристична галузь Чорногорії знаходиться на стадії зростання, вона все ще залежить від зовнішніх чинників, таких як пандемія або економічні кризи в світі [2].

Для розробки успішного туристичного продукту до Чорногорії, потрібно визначити його потенційну аудиторію. Дослідження може включати аналіз попиту на подібні туристичні продукти, огляд конкурентів та їх пропозицій, а також визначення потенційних ринків, з яких можуть приїжджати туристи. Аналіз показав, що цільовою аудиторією гастрономічного туристичного продукту до Чорногорії можуть бути українці молодого та середнього віку (від 18 до 60 років) з середнім і високим рівнем доходів. Винний гастрономічний тур може бути орієнтований на будь-яку людину, яка зацікавлена в виноробстві та гастрономічних враженнях.

Розроблено оптимальний маршрут та програму подорожей туру «Ще по одній» до Чорногорії з відвідуванням Варшави, Херцег-Нові, Будви, Цетіне, Негуші, Підгориці та Нікшича - це цікавий та насичений маршрут, який дає можливість насолодитися красою Адріатичного моря та відвідати історичні місця. У місті Цетіне акцент робиться на незабутній каньйон та приголомшливий краєвид. Негуші - це мальовниче містечко, відоме своєю традиційною кухнею та культурними заходами. Підгориці та Нікшича розкриють історію та культуру Чорногорії. Всі ці місця є визначними туристичними напрямками та мають свої унікальні переваги та привабливості [3].

Унікальність розробленого туру «Ще по одній» полягає в тому, що він пропонує відвідати популярні туристичні місця Чорногорії, і головне насолодитися цікавими стравами із дегустацією особливих спиртних напоїв. Наприклад: відвідання пивного заводу «Niksic brewery «Trebjesa», де туристи можуть ознайомитися з процесом виробництва місцевого пива та продегустувати окремі види; майстер-клас з виробництва місцевих ягідних та фруктових настоянок; екскурсія по Виноробні «Savina Winery». Девізом розробленого туру стала наукова теорія норвезького психотерапевта Фінна Скердеруда: «З самого народження людина страждає від нестачі алкоголю в крові. Щоб стати по-справжньому щасливим, потрібно бути трохи нетверезим. Келих вина вранці, пінта пива в обід, склянку віскі увечері».

Таким чином, туристична галузь Чорногорії відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, а також сприяє підвищенню міжнародної популярності Чорногорії як туристичного напрямку. Результатом розробленого туру буде створення нового, привабливого туристичного

напрямку, що може залучити до регіону більше туристів та збільшити доходи місцевих підприємств. Крім того, створення нового туристичного продукту підвищить конкурентоспроможність Чорногорії в глобальному туристичному ринку та позитивно позначиться на іміджі країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дослідження «Туризм в Чорногорії: сучасний стан, тенденції та перспективи» URL: <https://www.mdpi.com/2225-1146/8/3/29>
2. Чорногорський інститут статистики URL: <https://www.monstat.org/eng/>
3. Сайт подорожей Tripadvisor URL: <https://www.tripadvisor.com/>