

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Туризму та економіки підприємства

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)**

студента **Карпи Дмитра Михайловича**

(П І Б)

академічної групи **242м-22-1**

(шифр)

спеціальності **242 Туризм**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туристична діяльність»**

(офіційна назва)

на тему **«Шляхи підвищення потенціалу природоорієнтованого туризму»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Белобородова М.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Белобородова М.В.			
2. Дослідницький	Белобородова М.В.			
3. Проектний	Белобородова М.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувачка кафедри туризму та
економіки підприємства
(повна назва)
_____ Л.С. БЕЗУГЛА
(підпис) (прізвище, ініціали)
«__» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр
(бакалавра, магістра)

студенту Карпі Д. М. академічної групи 242М-22-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»
(офіційна назва)

на тему «Шляхи підвищення потенціалу природоорієнтованого туризму»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні аспекти дослідження територіального розвитку туризму	29.09.2023 р.
Дослідницький	Діагностика стану розвитку природоорієнтованого туризму в Україні	20.10.2023 р.
Проектний	Шляхи підвищення потенціалу природоорієнтованого туризму	22.11.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		27.11.2023 р.

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Белобородова М.В.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 05.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 15.12.2023 р.

Прийнято до виконання _____
(підпис студента)

Д. М. Карпа
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 115, рис. 24, табл. 26, список використаних джерел 53.

В кваліфікаційній роботі проведено аналіз основних видів природоорієнтованого туризму, які ґрунтуються на використанні ресурсів природного середовища, та для свого розвитку використовують природні території (як змінені внаслідок людської діяльності, так і ті, які залишаються недоторканими) і мають екологічну орієнтацію. Наведена класифікація форм та видів природоорієнтованого туризму дає можливість виявлення складності та багатокomпонентності його структури.

Визначено, що природоорієнтований туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, що існують як самостійні поняття і одночасно як його складові компоненти.

Проаналізовано сучасний стан використання потенціалу туристичної галузі в областях України та обґрунтовано шляхи підвищення потенціалу природоорієнтованого туризму в Україні.

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування основ природоорієнтованого туризму з метою сталого розвитку туристично - рекреаційного потенціалу регіонів України без вираженої туристської привабливості.

Об'єктом дослідження є процес розвитку потенціалу природоорієнтованого туризму України.

У роботі використано такі методи досліджень: критичний аналіз, деталізація та синтез, порівняльний аналіз, метод структурно - логічного узагальнення, метод статистично - економічних групувань, графічний метод.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ПРИРОДООРІЄНТОВАНИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ, ЕКОТУРИЗМ, СТРАТЕГІЯ, ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, РЕГІОН.

PAPER

Explanatory note: p. 115, fig. 24, table 26, 53 sources.

The qualification work analyzed the main types of nature-oriented tourism, which are based on the use of natural resources, and for their development use natural territories (both changed as a result of human activity and those that remain untouched) and have an ecological orientation. The given classification of forms and types of nature-oriented tourism makes it possible to reveal the complexity and multicomponent nature of its structure.

It was determined that nature-oriented tourism is closely related to other types of tourism that exist as independent concepts and at the same time as its constituent components.

The current state of using the potential of the tourism industry in the regions of Ukraine is analyzed and the directions of sustainable development of the potential of nature-oriented tourism in Ukraine.

The purpose of the study is the theoretical and methodological substantiation of the foundations of nature-oriented tourism with the aim of sustainable development of the tourist and recreational potential of regions of Ukraine without a pronounced tourist attraction.

The object of the study is the process of developing the potential of nature-oriented tourism in Ukraine.

The following research methods were used in the work: critical analysis, detailing and synthesis, comparative analysis, method of structural and logical generalization, method of statistical and economic groupings, graphic method.

KEY WORDS: SUSTAINABLE DEVELOPMENT, NATURE-ORIENTED TOURISM, TOURIST DESTINATION, ECOTOURISM, STRATEGY, TOURIST ATTRACTION, REGION.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	10
1.1 Наукові підходи до визначення поняття «сталий розвиток туризму» у взаємозв'язку з особливостями територіального розвитку	10
1.2 Класифікація підходів до забезпечення сталого розвитку туризму	22
1.3 Природоорієнтований туризм як складова сталого розвитку туристичної галузі	30
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ РОЗВИТКУ ПРИРОДО- ОРІЄНТОВАНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	42
2.1 Вплив сучасних світових тенденцій туризму на розвиток потенціалу туристичної галузі України	42
2.2 Організаційно - економічна характеристика ФОП Пугач Дмитро Михайлович /ТА «Веселка бажань»	50
2.3 Сучасний стан використання потенціалу туристичної галузі України	65
2.4 Оцінка потенціалу туристичної галузі Дніпропетровської області	75
Висновки до розділу 2	80
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПРИРО- ДООРІЄНТОВАНОГО ТУРИЗМУ	83
3.1 Розробка стратегії збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі	83
3.2 Брендинг природоорієнтованого туризму як інноваційна складова його сталого розвитку	100
Висновки до розділу 3	110
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	119
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Туризм як галузь економіки дозволяє вирішити широке коло питань соціально-економічного характеру: збільшення зайнятості населення, стимулювання підприємницької діяльності, зростання доходів населення і, як наслідок, збільшення доходної частини бюджету регіону. Однак туризм не є життєво важливою потребою людини, необхідність у подорожі виникає за певних умов, пов'язаних насамперед із рівнем доходів, політичною обстановкою, культурними традиціями тощо.

Туристична галузь, на відміну від ряду інших галузей народного господарства, переважно залежить від наявності природних, культурних, історичних ресурсів, що потребує пильної уваги до їх стану [3]. Кожен регіон України має туристичні території, які обумовлені, перш за все, природно-ресурсним потенціалом та умовами його освоєння. Популярність більшості туристських регіонів ґрунтується на чистоті навколишнього середовища і самобутності місцевої культури, тому дотримання принципів сталого розвитку має призвести до раціонального розвитку туристичного бізнесу. Зараз, в умовах стратегічного планування повоєнного відновлення України, питання сталого розвитку туризму в регіонах стають особливо актуальними, адже ми маємо унікальний шанс забезпечити подальший збалансований розвиток порушених внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну природних та соціально-економічних систем. Особливо перспективним напрямом наразі стає необхідність стратегічного забезпечення сталого розвитку природо-орієнтованого туризму на територіях без вираженої туристської привабливості.

Нині сфера туризму є однією з найбільш динамічних сегментів ринку, що активно впливають на його економічний розвиток. Тим не менш, існує ряд факторів (нестійка економічна кон'юнктура, політична нестабільність та ін.),

які негативно позначаються на розвитку туризму, особливо у напрямі його сталого розвитку, оптимізації туристичного потенціалу.

В даний час практично будь-яка територія має потенційну можливість бути популярною туристичною дестинацією, за умови грамотного керування туристським потенціалом. Але реально тільки частина українських територій раціонально використовують існуючі туристські можливості, ресурсні переваги. Багато територій мають низьку туристичну привабливість, при цьому основними причинами такого нестійкого стану розвитку сфери туризму є не сама відсутність примітних об'єктів туристського показу, а неефективне використання наявного туристського потенціалу. Дніпропетровська область відноситься до подібних територій, які відрізняються «мозаїкою» в екологічній обстановці, і яка має різноманіття природних ресурсів та умов їх реалізації. Однак, в даний час на території Дніпропетровщини в сферу туристської діяльності залучено лише низку окремих природних об'єктів та територій. Тому питання сталого розвитку туризму в області стають надзвичайно актуальними, особливо щодо такого його виду як природно-орієнтований.

Недостатність та нераціональність у використанні туристичних можливостей території, націлених на сталий розвиток природно-орієнтованого туризму, а також зростання потреб населення у відпочинку в умовах природного середовища сприяють пошуку нових підходів до розвитку сфери туризму.

Все вищеперелічене робить дуже актуальним розробку комплексу заходів, спрямованих на визначення впливу природноорієнтованого туризму, як основної форми сталого туризму, на економіку країни та підвищення рівня її привабливості.

Проблеми сталого розвитку туристичної сфери відображені у наукових роботах зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: Осітнянко Д. О. та Примак Т. Ю. [27], Richardson R. [49]. Слід відзначити також дослідження Лебедєва І. В. [19], яке наголошує на важливості сталого розвитку туризму як

фактору розвитку людського потенціалу. Екологічні аспекти розвитку туризму досліджені в роботі Михайлюк І. [20].

Ряд вчених проводили дослідження щодо оцінювання туристичного потенціалу окремих регіонів, як, наприклад, Барвінок Н. [2], щодо деяких громад Кіровоградської області, Юхновська Ю. [47], щодо Запорізької області, Машіка Г. [22] – стосовно Карпатського регіону, Осієвська Ю. [28], щодо сучасного стану і проблеми актуалізації культурної спадщини Кіровоградщини. Тим не менше, проблема сталого розвитку та максимально ефективного залучення природно-рекреаційного потенціалу територій із низьким та середнім рівнем туристичної привабливості залишається актуальною, що і зумовило вибір теми дослідження:

Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічне обґрунтування основ природоорієнтованого туризму з метою сталого розвитку туристично - рекреаційного потенціалу регіонів України без вираженої туристської привабливості.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно було розв'язати наступні задачі:

- дати обґрунтування значимості сталого розвитку туризму на територіях без вираженої туристської привабливості;
- уточнити та розкрити характеристику понятійного апарату дефініції «природоорієнтований туризм», визначити його основні форми;
- розглянути класифікацію підходів до забезпечення сталого розвитку туризму;
- розглянути природоорієнтований туризм як складову сталого розвитку туристичної галузі;
- дослідити основні напрями реалізації принципів стійкого розвитку у туризмі;
- надати організаційно – економічну характеристику ФОП Пугач Дмитро Михайлович /ТА «Веселка бажань»;

– дослідити розвиток потенціалу природоорієнтованого туризму України;

– дослідити роль туристичних агенцій у просуванні природоорієнтованого туризму на прикладі ТА «Веселка бажань»;

– запропонувати шляхи підвищення потенціалу природоорієнтованого туризму.

Об'єкт дослідження – процес розвитку потенціалу природноорієнтованого туризму в Україні.

Методи дослідження. У процесі написання магістерської роботи були використані такі методи як, критичний аналіз, деталізація та синтез (теоретичні узагальнення, формулювання висновків), порівняльний аналіз, ситуаційний підхід (класифікація видів природноорієнтованого туризму), метод структурно - логічного узагальнення, статистично - економічних групвань, графічний (побудова діаграм і графіків динаміки розвитку показників).

Апробація результатів дослідження. Белобородова М. В., Юрчишина Л. І., Карпа Д. М. Природоорієнтований туризм як складова сталого розвитку туристичної галузі. «Економіка та суспільство». Вип № 52, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-75>.

Наукова новизна роботи:

– уточнено та розкрито характеристику понятійного апарату дефініції «природноорієнтований туризм», розкрито його змістовна характеристика, дана класифікація, визначено основні його форми;

– запропоновано формування концепції бренду об'єднаного туристичного продукту, заснованого на тісній комунікації із споживачами. Вплив брендингу природоорієнтованого туризму на привабливість території було оцінено за допомогою аналізу матриці коефіцієнтів матеріальних витрат і відносних показників доходів.

Структура та обсяг роботи. Основний зміст магістерської роботи викладено на 129 сторінці. Робота містить 26 таблиць та 24 рисунків. Список використаних джерел включає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1 Наукові підходи до визначення поняття «сталий розвиток туризму» у взаємозв'язку з особливостями територіального розвитку

Найновіші світові тенденції розвитку туризму багато в чому визначаються концепцією сталості його розвитку. В даний час все більш очевидними стають питання, пов'язані з переходом сфери туризму на шлях сталого розвитку. Практика показала, що швидке та недостатньо контрольоване зростання туристичної сфери, яка ставить як одну з цілей швидке отримання економічних вигод, багато в чому призводить до негативних наслідків, до шкоди навколишнього середовища та руйнування самої основи, яка контролює функціональність та успішність розвитку туризму.

Раніше вважалося і переконливо доводилося науковими дослідженнями, що тільки туризм може бути тим вектором, який дозволяє виводити економіку країни на нові економічні рубіжі, та допомагає отримувати суспільству комплекс певних вигод як економічного, так і соціального характеру. Подібний підхід все ж таки спростували після переконливих доказів щодо наявності багатьох негативних впливів соціального, екологічного та економічного характеру [23, 27]. У 2003 році американськими дослідниками проводилися дослідження, в яких було продемонстровано ступінь впливу сфери туризму на ряд секторів та підсекторів економіки [23]. У цих дослідженнях переконливо обґрунтовано факти надання великого тиску як на довкілля, так і на місцеве населення.

Концептуальні положення щодо сталого розвитку туризму відповідно до постулатів сталого розвитку територіальних економічних систем, з'явилися як відповідь на «неприборкане зростання туристського сектора» та його впливу на туристські дестинації по всіх екологічних та соціальних аспектах [27].

Проблемне розуміння постулатів сталого розвитку в сучасних умовах ґрунтується на пошуку оптимального управління ресурсами за збереження основних властивостей навколишнього природного середовища.

Багаточисленні визначення поняття «сталий розвиток» свідчать про велику увагу до цієї проблеми. Особливий інтерес представляє визначення, яке наведено у дослідженнях Брундланда Х. Під сталим розвитком він розуміє такий розвиток, за якого задоволення сьогodнішніх потреб не несе ризику того факту, що потреба нових поколінь не буде задоволена. Основою даного визначення служать принципи справедливості у доступі різних поколінь для використання природних ресурсів [49].

Стійкий туризм – туризм, що задовольняє потреби сучасних туристів та місцевого населення і одночасно зберігає та збільшує можливості для майбутнього.

Стійкий розвиток туризму ґрунтується на можливості створити довгострокові умови з метою генерування як самого туризму, так і збереження природного ресурсного потенціалу, національних та історичних цінностей населення. Основна мета при цьому полягає у досягненні вищого соціально-економічного зростання за збереження екологічної чистоти, природних цінностей для наступних поколінь. Подібна концепція відповідає світовим тенденціям розвитку туризму, які визначають новий туристичний бренд щодо високої безпеки природних комплексів, що і є неодмінна умова сталого розвитку.

Концепція сталого туризму – це одна з найбільш молодих концепцій, спрямована на екологічно безпечний туризм. За своєю сутністю вона є приватним додатком до теорії стійкого розвитку, яка має на увазі інтегрування соціального, економічного та екологічного напрямів практичної діяльності. Дана концепція була розроблена наприкінці 80-х років минулого століття та стала базою в ідеях Конференції ООН з охорони навколишнього середовища. В межах конференції були підписані відповідні міжнародні документи,

спрямовані на реалізацію постулатів сталого розвитку, безпосередньо спрямованих на практичну діяльність [1].

Відповідно до цієї концепції управління ресурсним потенціалом має бути спрямоване на задоволення економічних, соціальних та естетичних потреб, зберігаючи при цьому культурні цілісності, екологічна рівновага в природному середовищі, а також інноваційне сприйнятливості та різноманітність життєзабезпечувальних систем.

В даний час багато міст прагнуть стати центрами туризму, усвідомлюють важливість розвитку туризму як чинника економічного благополуччя. Саме соціально-економічні фактори виходять на перший план при формуванні різних програм розвитку туристичної галузі у містах, тоді як роль туризму у міській культурі досліджена не повною мірою. Разом про те виявилася й інша тенденція - ряд міст і туристичних дестинацій, починають відчувати негативний вплив туризму, намагаються обмежити туристські потоки. Ця суперечливість також має бути теоретично осмислена.

«Поточна сучасність» передбачає безперервну трансформацію сучасної культури та породжуваних нею явищ. На сьогоднішній день не залишаються непорушними ні межі субкультур, і навіть самої міської культури, ні рамки традиційних понять та наукових визначень. Зокрема, з'являються нові форми та види туризму, які відкривають перспективи для переосмислення ролі туристських практик у міській культурі.

Продукт стійкого туризму – це продукт, який функціонує відповідно до внутрішнього та зовнішнього природного середовища та суспільства, приносячи економічні вигоди, а не негативні наслідки у розвитку туристичної діяльності. Тому, можна зробити висновок, що найбільш стійкими є такі види туристичної діяльності, в яких сумарний позитивний ефект по екологічним, економічним та соціальним параметрам, проявляється найбільш яскраво.

У 1992 році в Ріо-де-Жанейро на Міжнародній конференції з навколишнього середовища та розвитку було прийнято міжнародний документ «Порядок денний XXI століття», який закріпив концепцію сталого

розвитку як новий світогляд людства. У даному документі відзначені факти наявності численних свідчень про великий масив туристів, про те, що багато курортів втратили свою колишню славу, багато фактів знищення місцевих культур, проблемах транспортного обслуговування, зростаючими конфліктами між місцевим населенням та розвитком туризму. Тим не менш, у туристській сфері закладено великий потенціал, спрямований на суттєве покращення екології та соціально-економічної політики у багатьох територіальних утвореннях, і навіть у тих, де туристична привабливість знаходиться на найнижчому рівні. Стійкий розвиток туризму в подібних випадках може бути найважливішим інструментом територіального розвитку. Мова йде про заміну культури інтенсивного споживання на культуру оптимального зростання, балансі економічних та екологічних факторів розвитку, знаходження загальних точок дотику між туристами та місцевим населенням, розподіл отриманої вигоди між усіма членами суспільства, включаючи найбільш неспроможні категорії населення.

У цьому документі визначено також стратегію створення найважливіших умов у бік сталого розвитку сфери туризму. При цьому важлива роль приділяється співробітництву між державними органами влади, підприємствами економічної сфери діяльності та туристськими організаціями, зроблений акцент на переваги «стійкого туризму» щодо «екологічного туризму».

Таким чином, стійкий туризм ґрунтується на позитивному сумарному балансі впливу туризму за соціально-культурними, екологічними та економічними характеристиками, а також позитивному впливу один на одного туристів та місцевої спільноти.

Стійкий розвиток туризму пов'язаний із наявністю на території природного середовища (стан екології, різноманітність флори та фауни, унікальні природні об'єкти), культурно-історичної спадщини.

Основна відмінність моделей традиційного та стійкого форм туризму наведено на рисунку 1.1.

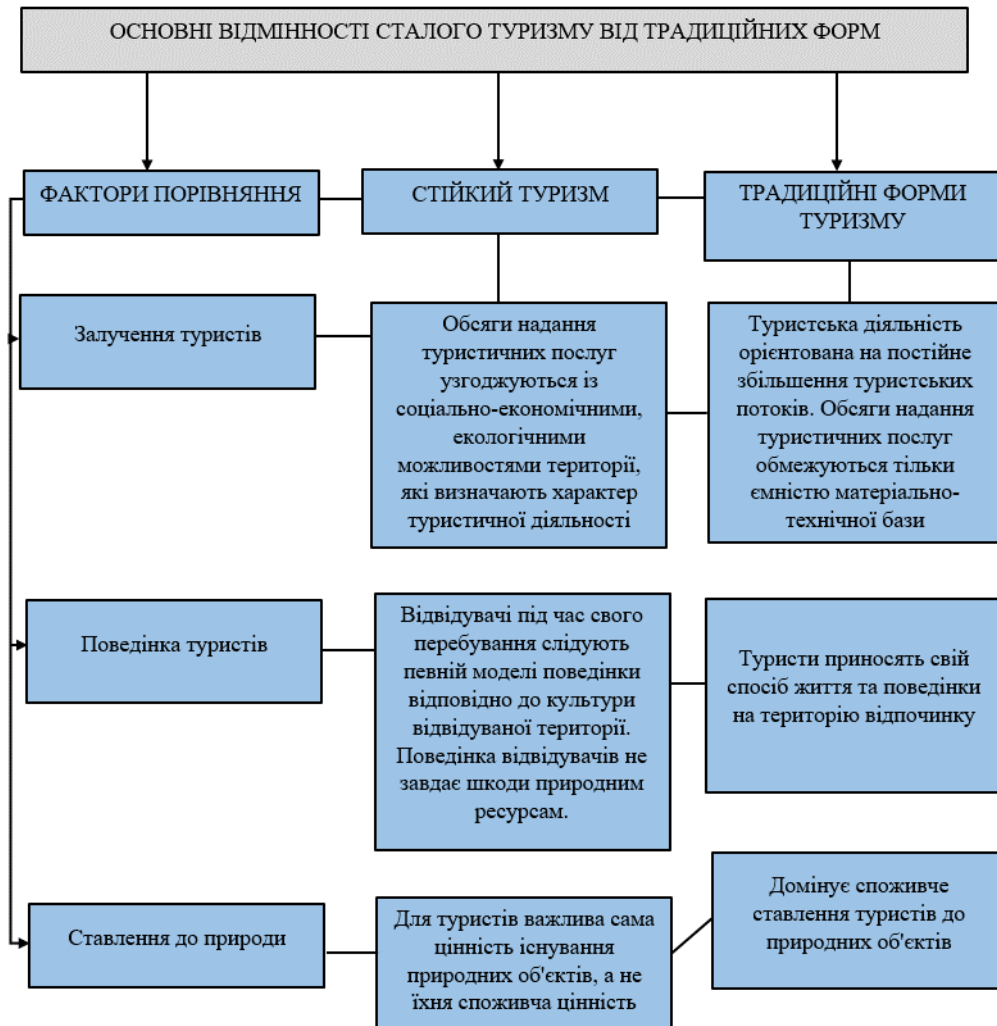


Рисунок 1.1 – Порівняння традиційних та стійких форм туризму

Основний зміст їх особливостей полягає в одержанні частини вигод при стійкому розвитку туризму, які треба направити на вдосконалення ресурсного потенціалу та якісне покращення технологій під час виробництва самих послуг.

Туристи, прибуваючи на приймаючу територію, є її гостями, тому їх дії повинні відповідати поведінці, що визначається природним середовищем та культурними звичаями, не проводячи економічного, соціального та культурного порівняння. У цьому багато в чому може допомогти попередня інформація, пов'язана з:

– звичаями, традиціями та релігійною діяльністю місцевих мешканців, їх заборонами та святинями;

– художніми, археологічними та культурними цінностями, фауною, флорою та іншими природними ресурсами територіального утворення, що знаходяться під захистом та охороною.

Класифікацію факторів, що впливають на сталий розвиток туризму території, пропонується розглянути за такими ознаками:

- місце формування факторів (щодо територіального утворення);
- способи прояву факторів;
- ієрархічність факторів;
- значимість впливу факторів.

За місцем формування розрізняються фактори зовнішнього та внутрішнього (по відношенню до території) середовища. На стійкість туристичної діяльності території впливає значна кількість факторів зовнішнього (по відношенню до території) середовища і всередині територіального середовища. Причому це вплив може мати як позитивний, так і негативний характер, підвищуючи або знижуючи стійкість розвитку туризму території.

До регульованих факторів зовнішнього (стосовно конкретної території) середовища, відносяться: політична, економічна, екологічна, санітарно-гігієнічна обстановка; рівень регулюючого, правового та бюджетного забезпечення туристичної діяльності; туристський імідж країни; інвестиційна привабливість об'єктів туристської інфраструктури та ряд інших факторів.

До регульованих усередині територіальних факторів, що впливають на стійкість розвитку туризму, відносяться: якість роботи підприємств туристичної індустрії та сервісної інфраструктури, рівень розвитку туристичної інфраструктури, соціально-політична, криміногенна, екологічна обстановка території, ефективність використання ресурсної бази, якість управлінських рішень у сфері туризму та низка інших факторів.

Процес впливу та взаємовпливу територіальних, зовнішніх по відношенню до територіального утворення факторів носить не лінійний характер, а самі фактори схильні до ефекту взаємодії і можуть виявлятися в

ослабленій або посиленій формі, носити як позитивний, так і негативний характер, надавати прямий або непрямий вплив.

За способом прояву фактори поділяються на ті, що виявляються тільки з участю людини, при взаємодії людини та природи, тільки внаслідок дії сил природи.

Аналіз стійкості туристичної діяльності території на сучасному етапі багато в чому утруднений тим, що не розроблені моделі функціонування туризму стосовно територій, що різняться рівнем туристичної привабливості.

За ієрархічності фактори можна поділити на первинні (головні, факторні) та вторинні (результативні). Відповідно до законодавства у сфері туризму в Україні туристська діяльність - це туроператорська, турагентська та «інша» діяльність. Правом формування, просування та реалізації туристичного продукту наділені виключно туристські організації, які доцільно зарахувати до первинних чинників. Діяльність підприємств туристичної індустрії та «інша» діяльність з організації подорожей, пропонується розглядати як вторинну (результативну) діяльність, що пов'язана з діяльністю туристських організацій.

Значимість впливу регульованих факторів на стійкість туристичної діяльності пропонується оцінити за такими критеріями:

- рівень державного регулювання туристичної діяльності;
- рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- якість туристських ресурсів;
- рівень туристичної привабливості території.

До теперішнього часу використання стійкого туризму пов'язане з реалізацією великого комплексу міжнародних програм. До таких програм можна зарахувати програму, пов'язану з комплексним управлінням прибережними зонами (Integrated Coastal Zone Management). Цій програмі надано статус кодексу, у зв'язку з чим вона набула широкого поширення у більшості європейських країн, реалізується в Америці, та отримала актуальність й в Україні. Програма спрямована на вивчення морських

узбережжів, як значних ділянок біосфери, що передбачають інтенсивну соціально - економічну діяльність людини і, насамперед, розвиток туризму. Мета цього програмного документа передбачає вміння співіснувати у балансі з природою морських узбережжів, навчитися управляти ними, враховуючи специфічні соціально-природні умови морських узбережжів, які дуже привабливі для діяльності людини.

Туризм - явище з одного боку молоде, так як масового характеру він набув лише в другій половині ХХ століття, а з іншого - має глибоке історичне коріння в практиках подорожей стародавніх часів.

Туризм - це багатоаспектний феномен, про що свідчить різноманіття його визначень. Якись їх трактуються як вид спорту, чи як вид активного відпочинку, здійснюваного з метою зміцнення здоров'я та фізичного розвитку (визначення ЮНЕСКО 1954 р.), і навіть з пізнавальними цілями (визначення ВТО). Туризм можна розглядати як форма дозвілля, вид комунікації, форма релаксації тощо. Крім того, туризм є соціально - економічною системою зі складною організацією, власною структурою, органами управління, різноманіттям внутрішніх та зовнішніх зв'язків. Нарешті, туризм є видом бізнесу, що розвивається як відповідно до загальних законів бізнес - сфери, так і схильного до впливу низки специфічних чинників.

Всесвітньою туристичною організацією визначено, що стійкий розвиток туризму залежить багато в чому від «норм та практики управління», які застосовуються практично до більшості видів туризму, включаючи активні форми туризму та його сегменти. Принципи сталого розвитку безпосередньо пов'язані з охороною навколишнього середовища, економічними та соціально-культурними напрямками, а також інноваційними технологіями, що посилюють ефективність розвитку туризму при відповідному їх балансі, переслідуючи при цьому мету гарантування довготривалої стійкості туризму. Стійкі форми туризму повинні зберігати високі рівні задоволеності туристів у якісному обслуговуванні, використовуючи при цьому багатоаспектні потреби

туристів, підвищувати їх поінформованість про стійкі результати, пов'язаних із відвідуванням приймаючої території.

Чинники забезпечення сталого розвитку туризму наведено на рис.1.2.

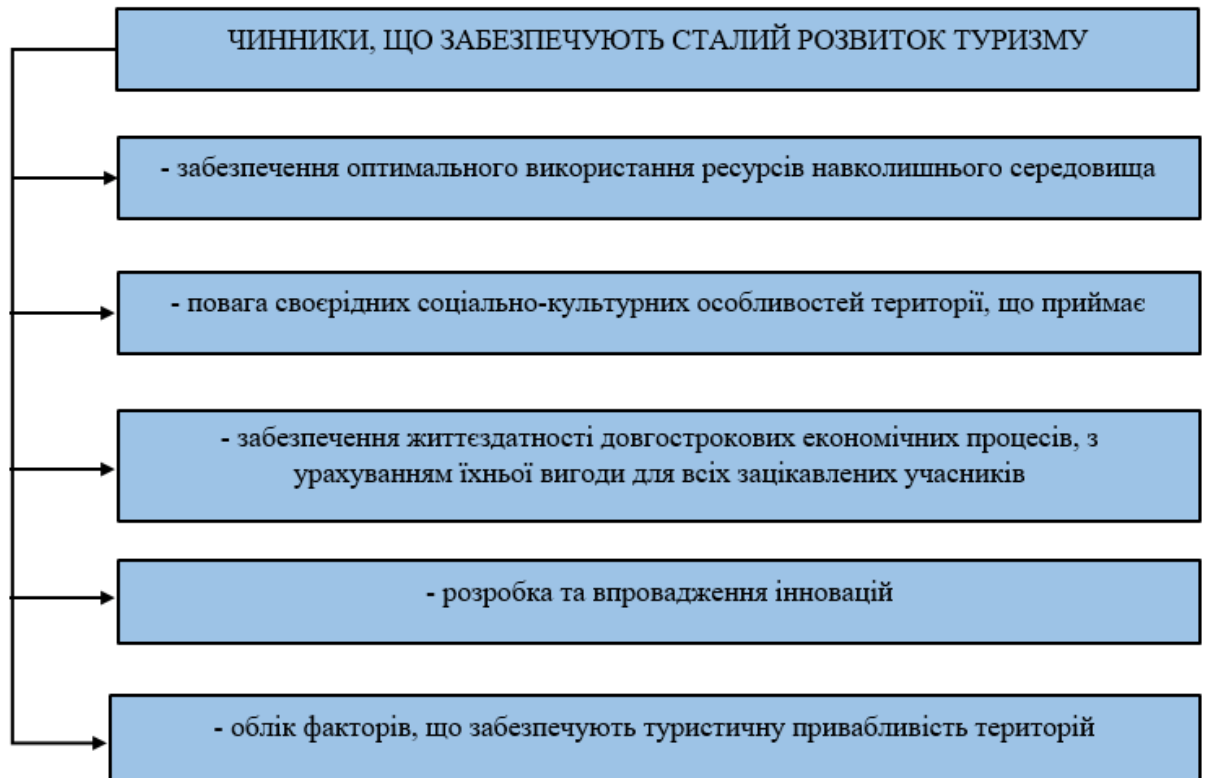


Рисунок 1.2 – Чинники забезпечення сталого розвитку туризму

Таким чином, стійкі аспекти у розвитку туризму спрямовані на:

- забезпечення оптимальності використання природних ресурсів, складових основу у розвитку більшості видів туризму, здійснюючи підтримку основних екологічних процесів, зберігаючи при цьому багатство природної спадщини та біологічної різноманітності;

- повага специфіки та особливостей соціально-культурного розвитку приймаючої території, збереження властивих їм специфічних та традиційних звичаїв;

- забезпечення тривалого функціонування процесів розвитку економіки території, включаючи вигоду всіх учасників, які зацікавлені у спільній співпраці щодо забезпечення отримання доходів та соціальних послуг;

– облік факторів, що забезпечують туристичну привабливість територій.

У туристично-рекреаційних системах та просторах більшість змін відбувається на основі ініціативи туристів та рекреантів, які постійно вишукують незвичайні та нестандартні види подорожей. Інформованість бажаючих подорожувати призводить до стимулювання туристського бізнесу, впровадження інновацій та вдосконалення своїх дій, залежно від позиціонування туристів у природному середовищі. У цьому напрямі діяльності, багато продуктів і послуг, де інноваційні процеси є основою, існують ще ніші в туристському просторі, наприклад, природно-орієнтований туризм у всіх його існуючих формах. Тому для туристської сфери завдання, пов'язане із збільшенням рентабельності, привабливості та конкурентоспроможності туристичних територій, які використовують інноваційні технології у виробництві туристського продукту, є дуже важкою.

Сучасний етап соціального та економічного розвитку територіальних утворень передбачає відповідні механізми та інструменти, спрямовані на керування стійкими формами розвитку туризму, що є складовим елементом організаційної та філософської культури, які задіяні в якісному та оптимальному обслуговуванні туристів. У подібних умовах формування ефективних механізмів та інструментів управління сталим розвитком туризму та його сегментів носить статус комплексності та багатоваріантності, що включають в себе створення сучасних концепцій, стратегій та програм сталого розвитку більшості територіальних систем. У зв'язку з цим, управління стійким розвитком туризму може включати такі етапи управління.

Перший етап передбачає формування комплексу цілей, ранжованих за ступенем впливу на туристичний потенціал та інфраструктуру територій, спрямованих на досягнення стійкого розвитку. При здійсненні ранжування цілей впливу виникає ряд складнощів та проблем щодо статистичної бази та методичного інструментарію з оцінки сталого розвитку туризму та сумісності показників у цій оцінці, точності у встановленні їх фактичних значень, чіткості у структурі цільових індикаторів та ступеня їх впливу на соціально-

економічний та екологічний розвиток туристських територій, які мають різний рівень туристської привабливості.

Другий етап спрямований на розробку методів та способів, спрямованих для досягнення поставленої мети. Тут необхідно оцінити наявні ресурси, з точки зору їх кількості та якості, які будуть націлені на забезпечення умов сталого розвитку туризму певних територій. Процес формування висновку експертів з цих проблем безпосередньо пов'язаний із розробкою відповідних інструментів досягнення поставленої мети.

Визначення параметрів сталого туризму слід пов'язувати з набором підходів та інструментів оцінки, які призначені для вирішення найважливіших завдань (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Характеристики сталого розвитку туризму

Необхідність застосування інноваційної складової у концепції сталого розвитку туризму обумовлено часто недостатньо високими темпами зростання туристичної сфери, а також низькими значеннями показників та індикаторів розвитку туристичної сфери в порівнянні з міжнародним розвитком.

Основними причинами такої ситуації можна пояснити наступними моментами:

- нестабільністю проведення політики у сфері бюджету та податків;
- недостатністю опрацювання нормативно - правової документації у туристичній сфері;
- невідповідністю ціни та якості туристичного обслуговування;
- слабкістю розвитку інфраструктури туризму у певних територіальних утвореннях;
- недостатністю уваги з боку держави до процесів створення позитивного брендингу туристських продуктів та підвищення їх конкурентоспроможності та привабливості та ряд інших.

Безумовним є той факт, що стійкий розвиток туристської сфери має стати стратегічним завданням, відповідно, що передбачає активну роль інноваційної складової з її можливостями для розвитку туризму територіальних утворень. Адже лише інноваціям належить найважливіша роль підвищення конкурентоспроможності в усіх сферах діяльності, включаючи і туризм.

Сфера туризму не тільки виробляє в наслідок своєї діяльності нові продукти чи послуги, вона так само «продукує» інновації, які вже запроваджені в інших сферах та видах діяльності. Наприклад, ряд розробок у галузі комунікацій та інформаційних технологій успішно застосовуються в готельному бізнесі туристичних агентств, транспортних компаніях. Формування туристичного продукту, процеси обслуговування туристичних груп, проблеми бронювання квитків на туристські поїздки – все це вже є якісно новим рівнем у застосуванні нових розробок у сфері інформаційно - технологічних процесів.

Одним з найважливіших факторів, які впливають безпосередньо на інноваційні можливості туристично-рекреаційної системи, є наявність необхідного комплексу ресурсного потенціалу, його якість, структурні компоненти в їх збалансованості та раціональності використання. Якісне вдосконалення туристичного потенціалу здатне наростити ресурсну складову

не збільшуючи при цьому обсяги застосовуваних ресурсів [17]. Основними напрямками реалізації інновацій в туристській сфері, можуть бути зумовлені наступним:

- впровадженням нового об'єднаного туристичного продукту, наданням нових видів готельного обслуговування тощо;
- застосуванням нових технологій у туристському бізнесі;
- використанням нових ресурсів, спрямованих на гармонізацію туристичного та екскурсійного бізнесу;
- застосуванням нових технологій в організації бізнес-процесів;
- відкриттям нових напрямків та нових можливостей у просуванні та збуті туристичного продукту територіальних утворень, що зумовлено специфічністю туристичних послуг територій.

1.2 Класифікація підходів до забезпечення сталого розвитку туризму

Проблематика забезпечення стійкості розвитку будь-якої соціально-економічної системи, до яких повною мірою відноситься і туризм, має виключно системний та багатокритеріальний характер, оскільки стратегії розвитку повинні перебувати в єдиному цілому просторі виходячи з кількох рівнів – глобального, національного, територіального, муніципального, кластерного, локального та багатьох інших.

Багатофункціональність територіального туризму є однією зі складових забезпечення національного добробуту та визначає необхідність державного втручання у забезпечення сталого розвитку територіальних утворень. Однією з найважливіших цілей державної політики є створення умов сталого розвитку територій, у яких середній та низький рівень туристської привабливості.

Забезпечення сталого розвитку туризму включає різні підходи та стратегії, спрямовані на збалансоване задоволення потреб сучасних туристів та збереження природних, культурних та соціальних ресурсів для майбутніх

поколінь. Основні підходи до забезпечення сталого розвитку туризму включають:

1. Економічний підхід:

– сталість економічного зростання. Забезпечення сталого зростання економіки туризму, щоб гарантувати тривалість та стабільність економічних вигод від туризму;

– економічна ефективність. Максимізація економічних вигод туризму та оптимізація використання ресурсів.

2. Екологічний підхід:

– збереження природи та оточуючого середовища. Мінімізація негативного впливу туризму на природу та реалізація екологічних заходів для збереження біорізноманіття;

– управління відходами та енергоефективність. Раціональне управління відходами та споживанням енергії у туристичних об'єктах.

3. Соціокультурний підхід:

– збереження культурної спадщини. Забезпечення збереження та відтворення культурної спадщини, традицій та способу життя місцевого населення;

– забезпечення соціального благополуччя. Посилення ролі туризму у покращенні соціального статусу та якості життя місцевого населення, а також забезпечення справедливого розподілу користі від туризму.

4. Управлінський підхід:

– стратегічне планування та управління. Розробка та впровадження стратегічних планів та політик для забезпечення сталого розвитку туризму;

– участь стейкхолдерів. Включення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) у процес управління туризмом для досягнення спільних цілей сталого розвитку.

5. Глобальний підхід:

– міжнародна співпраця. Співпраця між країнами та міжнародними організаціями для спільного вирішення проблем та забезпечення сталого розвитку туризму на глобальному рівні.

Ці підходи мають на меті забезпечити гармонійний розвиток туризму, який враховує економічні, екологічні, соціокультурні та управлінські аспекти, сприяючи збереженню ресурсів та покращенню якості життя спільнот.

Стійкий розвиток туризму пов'язаний із проявом синергетичних ефектів, оскільки він з'єднує і надає комплексність системі, яка складається з кількох різнорідних сфер діяльності – економічної, соціальної, екологічної, інноваційної, створюючи при цьому ефекти стійкості [26]. Щоб оцінити рівень стійкості туризму необхідно чітко визначити показники, які мають стати своєрідним барометром соціально-еколого-економічного стану туристської сфери. У широкому масштабі сталий розвиток туризму можливий, якщо буде дотримуватися умова узгодження діяльності всіх складових туристичної сфери.

У світовій практиці виділено такі основні критерії, яким мають задовольняти індикатори сталого розвитку [45]:

- можливість застосування у національному масштабі;
- простота для розуміння аудиторією;
- наявність кількісного вираження;
- прозорість та адекватність подання фактичної картини;
- поєднання екологічних, соціальних та економічних аспектів.

Так, сьогодні у світовій та вітчизняній практиці при формуванні інструментарію вимірювання сталості розвитку соціально-економічних систем застосовуються такі підходи: загальноспецифічний, у складі яких найбільшу значущість у вирішенні проблем сталого розвитку туризму мають нормативний, рейтинговий, інтегральний (рис. 1.4).

Класифікація підходів, що дозволяють забезпечити сталий розвиток туризму, складає основі використання різноманітних критеріїв. Однак, всі наявні підходи повинні відображатися як окремі взаємозв'язку між

показниками, закономірності сталого розвитку територіальних систем, і відображати триєдину концепцію стійкості, забезпечуючи головну мету соціально-економічного розвитку.

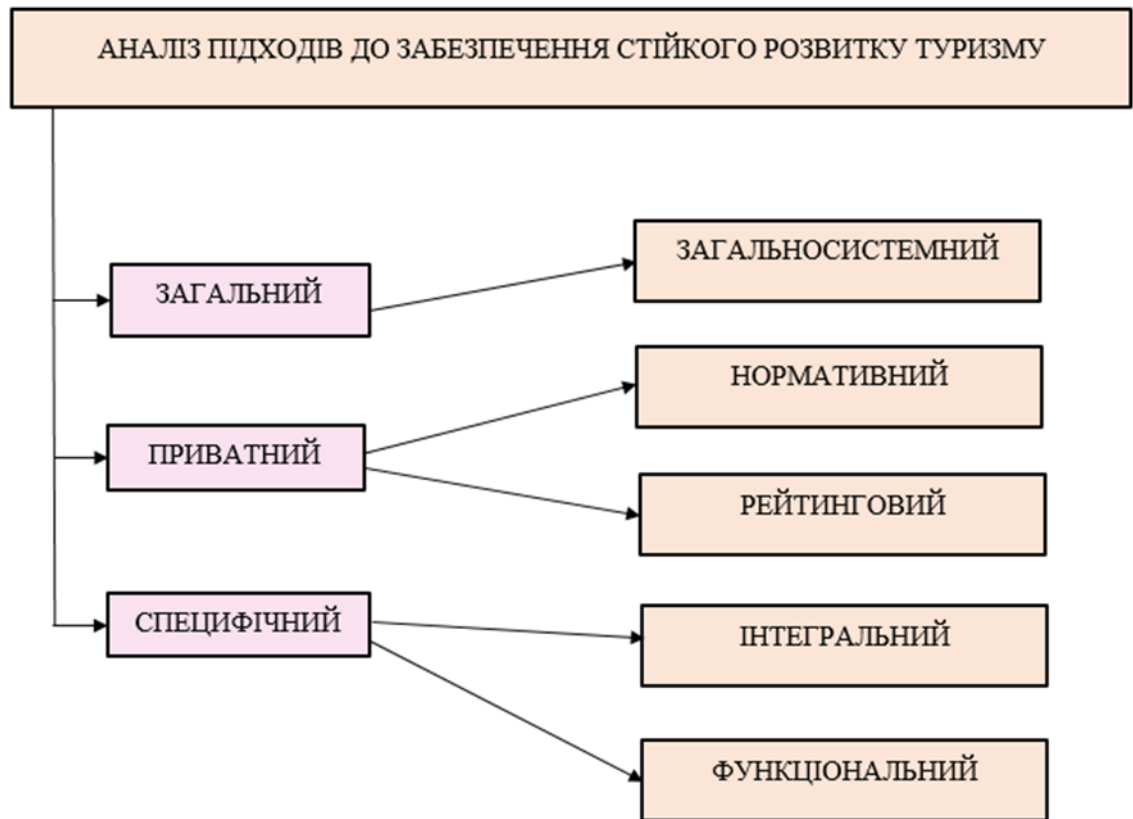


Рисунок 1.4 – Класифікація підходів до забезпечення сталого розвитку туризму

Зазначені підходи до оцінки сталого розвитку мають відповідати практичній спрямованості, яка визначається характером взаємозв'язків, структурою органів державного управління, прийняттям та реалізацією відповідних управлінських рішень.

Протягом тривалого часу робили ряд спроб обґрунтування великої кількості різноспрямованих принципів сталого розвитку соціально-економічних систем, що не поєднуються між собою [10; 17; 45]. Дані факти пояснювалися уявленнями про зміни ролі та змісту територіального управління, способах і методи його здійснення, найчастіше ідентифікували і досліджували його як певний вид діяльності. Наявні в різні періоди часу

класифікації об'єднували як універсальні (загальні), так і специфічні (приватні) інструменти управління, згрупованим та інтерпретованим по-різному, стосовно конкретних умов і етапів розвитку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Інструменти визначення рівня стійкості туризму

Назва підходу	Інструменти	Переваги	Обмеження
Рейтинговий підхід (приватний)	Інтегрування індикаторів, метод бальних оцінок	Простота обчислення	Не високий ступінь достовірності
Нормативний підхід (приватний)	Система показників, шкала їх порогових значень.	Обмеження рамками досліджуваної соціально-економічної системи.	Відсутність можливості порівняння з іншою соціально-економічною системою.
Інтегральний підхід (специфічний)	Метод головних компонент, кореляційно-регресивний аналіз, метод неявних змінних.	Можливість кількісного зіставлення по ключовим індикаторам та інтегрованим показниками.	Складність у застосуванні.
Функціональний	Метод дослідження окремих сегментів туристської діяльності: готельний бізнес, громадське харчування та ін.	Вивчення в якості блоків (елементів) окремих сфер (напрямів) економічної діяльності.	Відсутність повної статистичної інформації з баз дослідження.

Розглянемо докладніше деякі подані підходи до оцінки стійкості туризму та, відповідно, визначення рівня туристської привабливості території. В оцінці привабливості територіальних утворень існує ряд методичних проблем, оскільки природне середовище як комплекс взаємопов'язаних елементів, не має однакових кількісних і якісних параметрів оцінки, та на туристську привабливість територіальних утворень великий вплив надають перевагу туристів, які, як правило, мають суб'єктивний характер.

Оцінка природного потенціалу виходячи із запасів його складових, виснаження та відновлення в природних комплексах, можуть споживатися вже на стадії планування розвитку туризму та його сегментів, при цьому їх соціально-економічна значущість цим закінчується. Очевидно, що сам ресурсний підхід не дозволяє оцінювати «рекреаційний» ефект при

використання природних можливостей території, її привабливості, екологічності та інших параметрів.

Подолання подібних проблем ґрунтується на використанні низки методик, що пропонуються різними дослідниками туристичної сфери, наприклад, методика, що передбачає інтегральну оцінку привабливості туристської території, яка заснована на експертних оцінках та статистичному аналізі, враховуючи транспортну логістику та туристичне навантаження, природні, екологічні, соціально-економічні фактори та умови розвитку території шляхом обчислення системи показників на основі вагових коефіцієнтів. Відповідно до цієї методики ранжуються фактори туристської привабливості територіального утворення виходячи з рівня значимості, потім їм присвоюються значення в балах від 1 до 20, причому найменше значення надається самому значущому параметру. Підсумкова сума величини балів дозволяє оцінити значимості чинників привабливості.

Чинники, які отримали найбільші значення, наприклад, пов'язані з природними пам'ятками, кліматом, можливостями засобів розміщення, транспортною доступністю, торговим обслуговуванням, екологічною сприятливістю та загальною безпекою, можуть бути основою подальших досліджень природного потенціалу досліджуваної території.

Виходячи із заданих напрямків можна визначити ряд найбільш значимих показників та достатньо повно характеризуючих відповідну сферу внутрішнього туризму.

Наприклад, оцінка транспортної доступності може включати наступні показники:

- віддаленість від центру територіального утворення;
- автомобільна доступність, наявність різного виду транспорту, які можна використовувати, відвідуючи територіальне утворення.

Оцінка стану туристичної інфраструктури може проводитись за наступними показниками:

- одноразова місткість наявних засобів розміщення;

- обіг громадського харчування;
- кількість місць для розваг;
- обіг торгових підприємств.

Природно-екологічна привабливість оцінюється за показниками, що характеризують природні пам'ятки, екологічний стан та кліматичні параметри територіального утворення: кількість природних «пам'ятників»; шкідливі речовини в атмосферне повітря.

Соціально-економічний розвиток територій, можливо, оцінювати виходячи з туристської привабливості за параметрами безпеки території, стану інфраструктури, можливостей отримання соціальних гарантій населення.

За кожним із значень аналізованих показників оцінюваної території розраховуються відповідні ранги в діапазоні від 0 до 1, використовуючи формулу:

$$r = \frac{k}{\max k} \quad (1.1)$$

де r – рангове значення показника k ;

$\max k$ – максимальна кількість показників за аналізованими територіям.

При негативному впливі на підсумковий показник ранг можна розрахувати виходячи з формули:

$$r = 1 - \frac{k}{\max k} \quad (1.2)$$

Потім по кожному з блоків показників, що характеризують заданий напрямок, необхідно розрахувати сумарне значення рангу по певної території.

Розрахунок індексної оцінки туристської привабливості території (ІОТП) окремої території можливо на основі наступної формули:

$$\text{ІОТП} = K_t + K_i + K_p + K_e \quad (1.3)$$

- де t – оцінка транспортної доступності;
 i – оцінка стану туристичної інфраструктури;
 p – оцінка природно-екологічної привабливості;
 e – оцінка рівня соціально-економічного розвитку території.

Відмінності впливу ступеня кожного з параметрів зміни рівня туристської привабливості, визначається ваговими коефіцієнтами, розрахунок яких ґрунтується на методі ієрархій. Алгоритм при цьому може бути наступним. Обчислення ваги пов'язане зі складанням ієрархії. Верх вершини в ієрархії складають характеристики об'єкта дослідження, тобто сама туристична привабливість досліджуваної території.

Потім йдуть значення проміжних критеріїв, що визначають привабливість, тобто різноманітні фактори туристської привабливості, такі як економічні, соціальні, екологічні, інноваційні. На нижньому рівні піраміди розташовуються показники, які характеризують загалом туристичну сферу. Схема побудованої ієрархії представлена на рисунку 1.5.

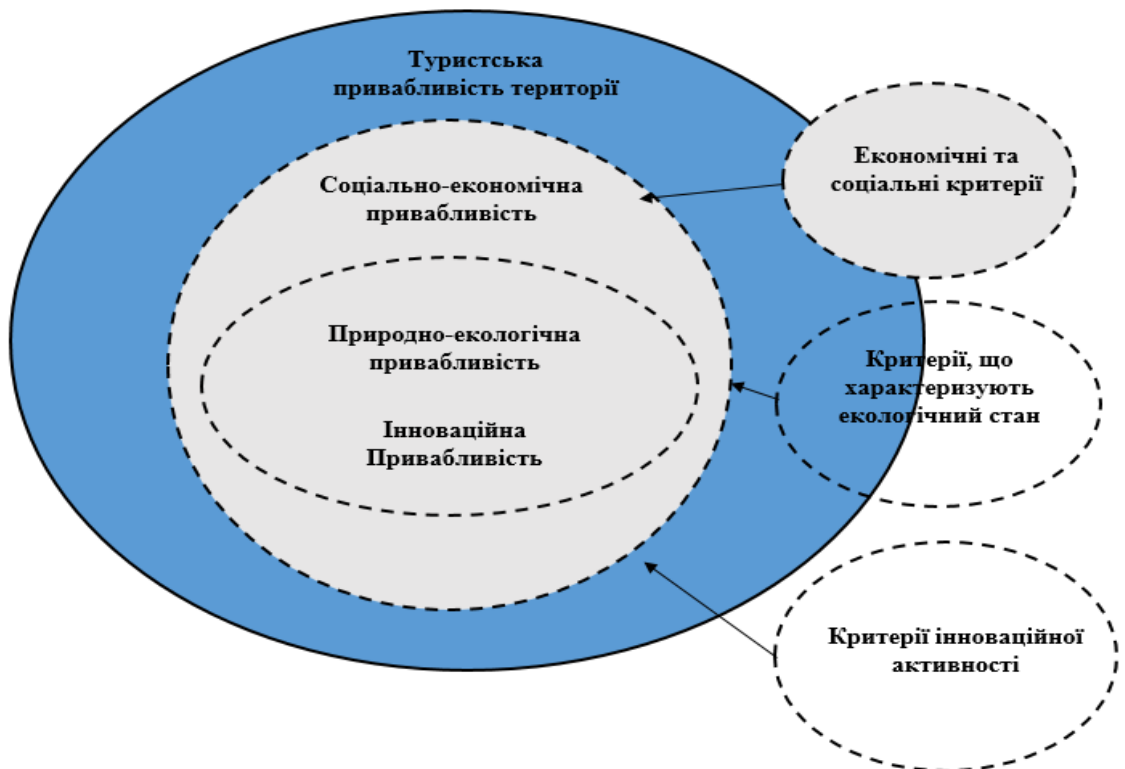


Рисунок 1.5 – Ієрархія елементів, що впливають на рівень туристської привабливості території

Ієрархічне відтворення проблеми передбачає встановлення пріоритетів в умовах на основі попарного порівняння елементного складу, відносини їхнього впливу на вищий в ієрархії елемент.

Основна мета подібних досліджень полягає у дослідженні впливу комплексу певних показників на зміну рівня туристської привабливості території за її основними аспектами, тобто здійснювати ієрархічний синтез. На заключному етапі виявляється вектор пріоритетності за ваговими коефіцієнтами, які дозволяють визначати рівень туристської привабливості територіальних утворень, який може бути високим, середнім або низьким.

1.3 Природоорієнтований туризм як складова сталого розвитку туристичної галузі

В даний час рівень популярності туристських територій багато в чому визначається рівнем туристичної привабливості. Загалом під привабливістю розуміються можливості туристських об'єктів викликати захоплення своєю унікальністю та специфікою, залучити унікальністю своїх властивостей.

Території без яскраво вираженої туристської привабливості це території, де обсяги в'їзних туристичних потоків дуже низькі, внаслідок неефективності та нераціональності використання туристичного потенціалу чи його недостатності, і навіть недостатньої розвиненості інфраструктури туризму.

Тобто, території привабливі для мандрівників, або атрактивні, якщо вони володіють привабливим туристським потенціалом за наявності відповідних ресурсів.

Туристська привабливість території ґрунтується в першу чергу на наявності певних ресурсів, як природних, так і культурно-історичних, соціально-економічних, а також на наявності складної та ефективної матеріально-технічної бази, включаючи насичену та розвинену транспортну інфраструктуру тощо. Однак такі ресурси не завжди можуть забезпечити

високий рівень привабливості певних територій. В даний час існує низка способів визначення туристської привабливості території, наприклад, за допомогою системи взаємопов'язаних показників, що розглядаються в динаміці за показником темп приросту значень. Оскільки подібні показники є кількісними та якісними характеристиками туристичної сфери дослідженої території, то для оцінки ступеня її привабливості доцільніше використовувати динаміку темпів приросту аналізованих показників.

Розвитку туризму на територіях без вираженої туристської привабливості перешкоджає ряд факторів, серед яких:

- слабо розвинена транспортна інфраструктура;
- висока сезонність на туристському ринку;
- відсутність або недостатня кількість туристичних об'єктів, які мають високу привабливість, неефективне використання туристичного потенціалу;
- низьке значення показників забезпеченості засобами розміщення, слабка диференціація готельних організацій;
- нерозвиненість окремих форм та сегментів туризму;
- відсутність або низькі обсяги фінансування туристичної сфери, слабе просування територіального туристичного продукту.

Дослідження показують, що для перетворення територій на привабливі туристичні центри та дестинації, слід створювати, насамперед, комфортні та доступні засоби розміщення, де під доступністю розуміються наявність можливості використовувати послуги готелів більшості категорій осіб, включаючи малозабезпечені верстви населення, до яких слід віднести пенсіонерів, студентів, інвалідів та ін.

Природна туристична привабливість визначається такими факторами:

- красою природних об'єктів та природних атракторів;
- м'якістю кліматичних параметрів та комфортністю температури;
- чистотою річок та озер та інших водойм;
- сприятливою екологічною ситуацією.

Чим вища насиченість території природними ресурсами, тим більше задоволеність туристських потреб та різноманітніші туристські сектори за різними його видами та формами.

Таким чином, під туристичною привабливістю слід розуміти туристичний потенціал території, експлуатація якого забезпечує інноваційний розвиток самої території, оптимальне туристське навантаження, збереження і навіть відновлення природних, а також соціально-економічних ресурсів, досягнення економічної ефективності, не порушуючи при цьому екологічну рівновагу навколишнього внутрішньої та зовнішнього довкілля. Тобто туристична привабливість дорівнює принципам сталого розвитку (рис. 1.6).

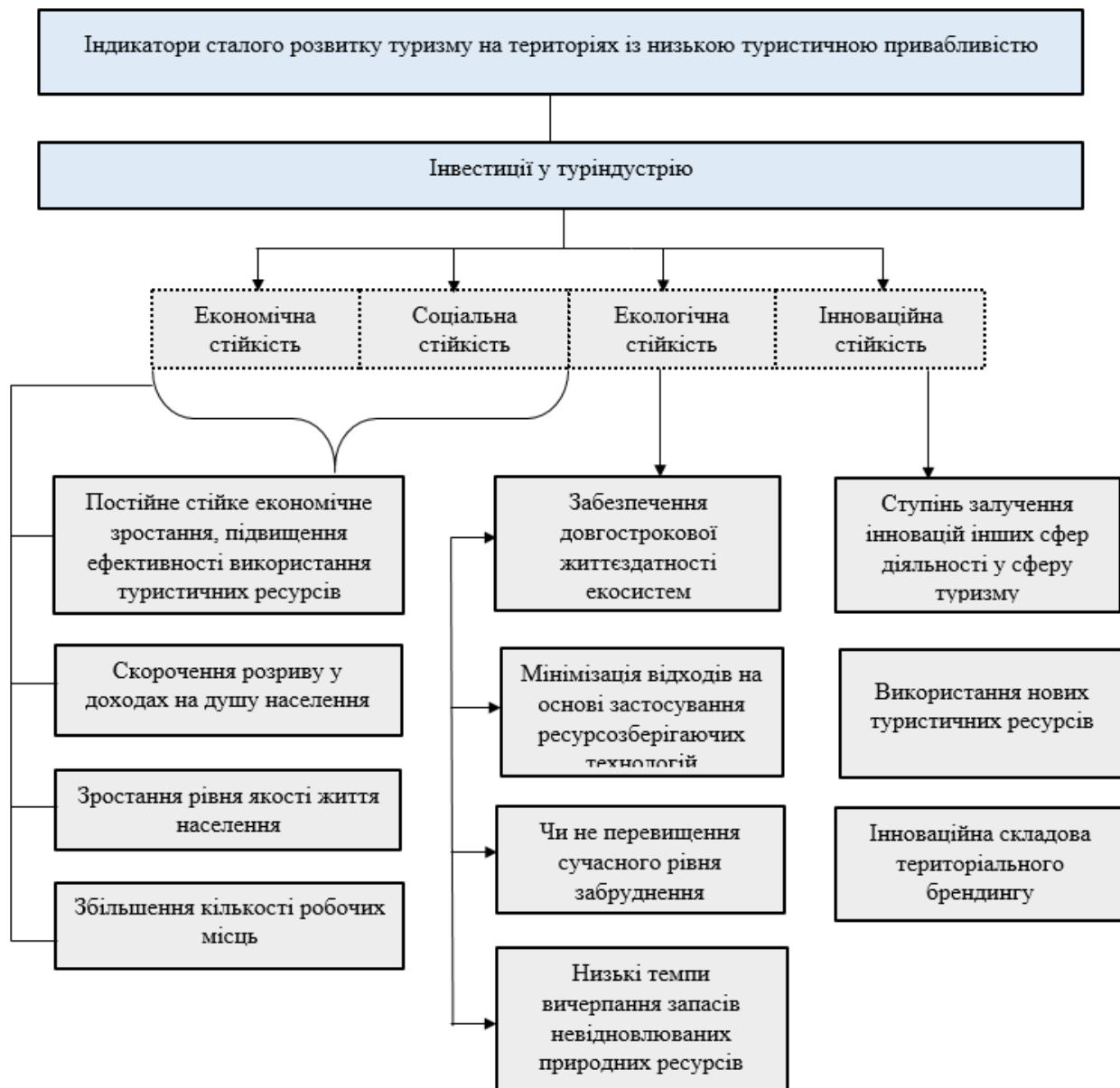


Рисунок 1.6 – Індикатори сталого розвитку туризму

Природний комплекс, наявність туристських ресурсів є найважливіші елементи туристської привабливості територіальних утворень. Структура комплексу, як правило, включає: кліматичні особливості території, наявність водних ресурсів, прибережних зон, водойм, забезпеченість мінеральними джерелами, лікувальними грязями, своєрідність рослинного та тваринного світу, наявність національних парків та заповідників, мисливських та рибальських баз та угідь, мальовничих природні пейзажі, унікальні природні пам'ятки тощо [15; 38].

Низькі значення рівня туристської привабливості окремих територій зовсім не свідчить про те, що розвиток туристичного сектору безперспективно та не вигідно для подібних територій. Підвищення рівня туристської привабливості та розвиток туризму сприяє розвитку пов'язаних сфер діяльності, збільшуючи цим суму надходжень у бюджет території, найчастіше стаючи бюджетоутворюючою сферою.

Як показники сталого розвитку туризму на територіях без вираженої туристської привабливості можуть бути використані будь-які характеристики, що відбивають успішність територіального розвитку (наприклад, непрямі соціально-економічні показники) [16].

Підвищення попиту на туристичні послуги, що характеризуються екологічною спрямованістю, в основі якої закладено принципи стійкого використання природних ресурсів, збереження природного, соціального та культурного співвідношення, стимулювали розвиток різних напрямів діяльності. У сфері туризмі це положення знайшло відображення у формуванні певних сегментів природоорієнтованого туризму (ПОТ).

В даний час існують певні проблеми щодо визначення поняття «природоорієнтований туризм». Аналіз літературних джерел з питань розвитку окремих видів туризму показав, що не прийнято єдине трактування щодо даного виду туризму. Дослідження, пов'язані з природоорієнтованим туризмом, більшою мірою носять описовий характер, не пов'язаний безпосередньо з його стійким видом. В даний час існують певні проблеми

щодо визначення поняття «природоорієнтований туризм». Ряд науковців [42, 46] відзначають існування даного виду туризму, обмежуючись лише короткою характеристикою. Інші згадують його, включаючи до складу інших видів туризму. При цьому залишається незрозуміло, якими об'єднуючими ознаками пов'язані зазначені види туризму. Існує ряд трактувань природоорієнтованого туризму, на основі узагальнення яких можна виокремити деякі його характерні ознаки.

1. Це практично будь-який вид туризму, який заснований на природній привабливості територій, включаючи підводне плавання, подорожі об'єктами природно-заповідного фонду, тощо.

2. Включає процес отримання та актуалізації знань щодо охорони оточуючого природного середовища, тому всі його компоненти ґрунтуються на принципах екологічної стійкості.

3. Передбачає відпочинок в унікальних куточках природи зі специфічною метою, наприклад, вивчення, рідкісних рослин чи тварин, і навіть дослідження особливих видів природних систем.

4. Передбачає збереження прямих позитивних взаємозв'язків між самим туризмом, біологічним розмаїттям та місцевими жителями, за відповідного рівня управління.

Таким чином, чітко простежується два основних підходи до визначення природоорієнтованого сектора туризму. В першому випадку природоорієнтованим є сам туризм, на чолі якого закладено природні об'єкти території.

В даний час велике поширення набуває такий вид туризму, метою якого є відпочинок на природі, на територіях, які змінені людиною. Особливо це характерно для низки територій, де туристична привабливість має низькі параметри та корінні ландшафти практично не збереглися, а потреба знаходження на природі забезпечується будівництвом малопривабливих туристичних об'єктів.

Другий підхід розглядає природоорієнтований туризм як вид стійкого туризму, що, на наш погляд, найбільш вірно, оскільки ПОТ спирається і

практично здійснює основні постулати сталого розвитку, наприклад, принципи природокористування, які призводять до відновлення природних ресурсів, оскільки використовує частину вигод від розвитку. Таким чином, цей підхід розглядає походження туристичних об'єктів, як природного характеру, так і штучного.

Всі розглянуті види туризму засновані на використанні природних ресурсів як органічного, так і неорганічного походження, тобто терміном, що їх об'єднує, є «природоорієнтований туризм». Відповідно до цього пропонуємо класифікацію природоорієнтованого туризму, засновану на видах природних рекреаційних ресурсів, які відрізняються за територіальною ознакою (в освоєних промислових та сільськогосподарських зонах та на незайманих людською діяльністю територіях), а також за видами природних об'єктів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація природоорієнтованого туризму за його змістовними компонентами

Класифікаційна ознака	Класифікаційні категорії	
За видами природних та рекреаційних об'єктів	Сільський, аграрний	
	Лісовий	
	Гірський	
	Водний (морський, річковий, озерний)	
За видами транспортних маршрутів	За видами територій	За видами транспорту
	Прокладені через екологічно чисті зони	Автомобільний
	Прокладені через промислові зони	Залізничний
	Прокладені через локальні потенційно небезпечні зони	Велосипедний Кінний
За видами туристичних дестинацій	Об'єкти природно-заповідного фонду національного, регіонального та місцевого значення, пам'ятки природи	
	Території, змінені внаслідок діяльності людини: Промислові зони або зони ведення сільського господарства	
	Курортні зони, засновані на використанні природних лікувальних ресурсів	

Джерело: узагальнено автором

Беручи до уваги дані підходи, природоорієнтований туризм можна охарактеризувати як складну різноманітну систему, в якій чітко виявляються кілька форм туризму, що функціонує в природному середовищі (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Співвідношення природоорієнтованого та сталого туризму

Наведена класифікація форм та видів природоорієнтованого туризму дає можливість виявлення складності та багатокomпонентності його структури. Крім того, стає очевидним той факт, що природноорієнтований туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, існуючими як самостійні поняття і одночасно складові компоненти природоорієнтованого туризму [42].

З нашої точки зору, природоорієнтований туризм – це комплексна, укрупнена форма багатьох понять, що відображають сучасні види туризму, орієнтовані на подорож та перебування у природному середовищі.

Природоорієнтований туризм може здійснюватися у двох самостійних формах організації: самодіяльна та організована.

Подібна інтерпретація надає більшій гнучкості його секторам і дозволяє природоорієнтованому туризму бути соціально орієнтованим, тобто на відміну від інших видів туризму, доступнішим для багатьох верств населення. Природоорієнтований туризм є також економічно ефективним видом природокористування, стимулюючи цим стійкий розвиток території, де він функціонує практично цілий рік або має той чи інший сезон [42].

Від звичайних, тобто традиційних форм туристичної діяльності природоорієнтований туризм відрізняється за такими ознаками:

- переважна наявність природних складових туризму;
- інтерес до перебування у навколишньому природному середовищі;
- стійкість у системі природокористування;
- безпосередній вплив на соціально-економічний розвиток територій;
- тісний контакт із місцевою культурою.

Нині переважає така точка зору, коли під природоорієнтованим туризмом розуміється такий вид туристської діяльності, де є певні ознаки (переважання природних об'єктів), існують певні характеристики у вигляді унікальності природних чи природно - культурних явищ, дотримання суворих правил, пов'язаних з дбайливим ставленням до довкілля.

Під стійким туризмом розуміється вже не вид туристичної діяльності, а певні напрямки розвитку, які ґрунтуються на принципах сталого розвитку соціально - економічних систем, тобто туризм, що задовольняє всім існуючим потребам, але що розвивається у напрямі забезпечення можливостей для наступних поколінь. Цей туризм ґрунтується на ресурсозбереженні, дбайливому ставленні до біорізноманіття у природному середовищі, враховує всі особливості культури та соціальних відносин.

У зв'язку з цим природоорієнтований туризм є яскравим прикладом сталого туризму. У свою чергу, стійкий туризм може бути характерним для інших форм туризму, а не тільки природоорієнтованого.

Головним мотивом широкого розвитку природоорієнтованого туризму на даний час є зростаюча потреба населення у рекреації на природі, яка визначається зростанням невідповідності довкілля сучасного туриста з його фізіологічними та психологічними потребами. Задоволення даних потреб і, як наслідок, успішний розвиток природоорієнтованого туризму, залежать від якісних характеристик навколишнього середовища, оскільки туристами цінується у першу чергу, його первозданність. Підтримка якісних параметрів довкілля є основною ознакою стійкості, економічної вигоди, що докорінно відрізняється від інших видів, наприклад, від пляжного туризму, для функціонування якого необов'язкова наявність дикої природи, досить просто пляжу або просто басейну [3].

Економічна ефективність природоорієнтованого туризму проявляється досить швидко, тоді як в інших сферах економічний ефект зі знаком мінус, пов'язаний з природною деградацією середовища як правило, віддалений за часом, і настає після закінчення термінів окупності проєкту.

Узагальнюючи сказане, можна відзначити, що природоорієнтований туризм - це стійкий вид туризму, у якому суттєві ознаки визначаються комплексом об'єктивних причин: природною орієнтацією, пов'язаною з особливостями туристичного попиту, стійкістю, що визначається економічною вигодою за підтримки якості природного середовища. Крім того, природоорієнтований туризм є специфічний сектор туризму, який найближчий до навколишнього середовища у загальному сенсі, що виявляється у тіснішому взаємозв'язку з низкою сфер діяльності, які особливо важливі для сталого розвитку багатьох територіальних утворень.

Об'єктами природоорієнтованого туризму часто є й особливості національної культури, що визначається створенням територій, де здійснюється комплекс різних заходів, пов'язаних з охороною місцевих традицій та засад. Процеси, пов'язані з глобалізацією призводять до того, що витісняється традиційна культура, яка може зникнути під тиском масової культури. Адже культурна різнобічність є однією з найважливіших умов

стійкості соціально-економічного розвитку. До показників стійкості соціально-економічного розвитку відноситься також стан психічного та фізичного здоров'я людини, оскільки природоорієнтований туризм знижує напругу, що виникає в індустріальному середовищі. Активний відпочинок на природі, спілкування з природою призводять до підвищення працездатності людини.

Подальший розвиток природоорієнтованого туризму дає певну перспективу для економічного зростання територій. Збільшення туристичних потоків сприяє приросту вкладу в економічну складову приймаючої громади, що дозволяє найефективніше споживати ресурси. При цьому ефективність даних процесів суттєво зростає при активному залученні місцевого населення у проекти розвитку. Природоорієнтований туризм характеризується більшим, ніж традиційний туризм та багато інших галузей, ступенем залучення місцевого населення до процесів його розвитку, що передбачає додаткове створення робочих місць. Добробут місцевого населення збільшуватиметься у разі, коли певна частина коштів від туризму залишатиметься на туристичній території, навіть якщо вона має низький рівень привабливості. Дані процеси досягаються шляхом виключення зайвих посередників під час продажу туристського продукту, створення ефективних економічних, соціальних та правових механізмів, реалізація яких передбачає надходження коштів безпосередньо до місцевих бюджетів.

Висновки до розділу 1

Численні визначення поняття «сталий розвиток» свідчать про велику увагу до цієї проблеми. Однак, на теперішній час відсутні єдині підходи до визначення поняття «сталий розвиток», і це обумовило необхідність дати характеристику сутності поняття «сталий розвиток туризму», яке ґрунтується на можливості створити довгострокові умови з метою генерування як самого туризму, так і збереження природного ресурсного потенціалу, національних та

історичних цінностей населення. Основна мета при цьому полягає у досягненні вищого соціально-економічного зростання за збереження екологічної чистоти, природних цінностей для наступних поколінь. Таким чином, стійкий туризм – туризм, що задовольняє потреби сучасних туристів та місцевого населення і одночасно зберігає та збільшує можливості майбутнього.

Продукт стійкого туризму – це продукт, який функціонує відповідно до внутрішнього та зовнішнього природного середовища та суспільства, приносячи економічні вигоди, а не негативні наслідки у розвитку туристичної діяльності. У цьому зв'язку можна зробити висновок, що найбільш стійкими є такі види туристичної діяльності, у яких сумарний позитивний ефект по екологічним, економічним та соціальним параметрам, проявляється найбільш яскраво.

Виявлено, що природний комплекс, наявність туристських ресурсів є найважливіші елементи туристської привабливості територіальних утворень. Структура комплексу, як правило, включає: кліматичні особливості території, наявність водних ресурсів, прибережних зон, водойм, забезпеченість мінеральними джерелами, лікувальними грязями, своєрідність рослинного та тваринного світу, наявність національних парків та заповідників, мисливських та рибальських баз та угідь, мальовничих природні пейзажі, унікальні природні пам'ятки і т.п.

Узагальнені результати наукових та науково-прикладних досліджень свідчать про відчутний рекреаційно-туристичний потенціал нашої країни, який формується всіма наявними природними, історичними, культурними та соціально-економічними ресурсами. Сьогодні актуальними є формування природоорієнтованих рекреаційних, туристичних, санаторно-курортних просторів з метою ефективного та раціонального природокористування.

Аналіз літературних джерел з питань розвитку окремих видів туризму показав, що не прийнято єдине трактування щодо природоорієнтованого виду туризму. Дослідження, пов'язані з природоорієнтованим туризмом, більшою

мірою носять описовий характер, не пов'язаний безпосередньо з його стійким виглядом. У сучасній вітчизняній науковій літературі природоорієнтований туризм, як самостійна категорія, практично не розглядається, хоча останнім часом велику поширеність отримав туризм, основне завдання якого проявляється в організації відпочинку в природних умовах на територіях, які змінені людиною.

Зважаючи на наявні підходи до визначення даної категорії, та враховуючи змістовну сторону, природоорієнтований туризм можна охарактеризувати як складну різноманітну систему, у якій чітко виявляються кілька форм туризму, що функціонує в природному середовищі. Наведена у дослідженні класифікація форм та видів природоорієнтованого туризму дає можливість виявлення складності та багатокomпонентності його структури. Крім того, стає очевидним той факт, що природоорієнтований туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, що існують як самостійні поняття і одночасно складові компоненти природоорієнтованого туризму. Проте всі вони орієнтовані на дбайливе ставлення до природи та її охорону, пізнання природи та навколишнього світу, спрямовані на забезпечення сталого, збалансованого розвитку території.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ РОЗВИТКУ ПРИРОДООРІЄНТОВАНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Вплив сучасних світових тенденцій туризму на розвиток потенціалу туристичної галузі України

Стан і тенденції світового туризму мають значущий вплив на розвиток туристичної галузі кожної країни. В теперішній час, сучасний світовий туризм переживає численні тенденції, які впливають на розвиток туристичної галузі як у світі загалом, так і в Україні.

До основних тенденцій світового туризму можна віднести :

1. Зростання кількості міжнародних туристів. Світовий туризм постійно зростає завдяки більшому доступу до подорожей, зменшенню вартості авіаквитків і розвитку технологій. Ця тенденція може стимулювати розвиток туризму в Україні, якщо країна зуміє привернути більше іноземних туристів.

2. Збільшення популярності альтернативних форм туризму. Все більше людей шукають нестандартні туристичні маршрути і досліджують альтернативи традиційному масовому туризму. Україна може привернути увагу туристів, запропонувавши екологічний туризм, гастрономічний туризм, агротуризм, а також культурні і етнічні маршрути.

3. Зростання впливу соціальних мереж і інтернету. Соціальні мережі та онлайн-рецензії грають важливу роль у виборі туристами місць подорожі. Україна може використовувати ці інструменти для просування своїх туристичних атракцій та послуг.

4. Збільшення уваги до сталого туризму. Туристи стають більш обізнаними щодо екологічних питань, інклюзивності та соціальної відповідальності. Розвиток сталого туризму може покращити якість туристичних послуг в Україні і залучити більше туристів.

5. Політичні і соціокультурні зміни. Геополітичні події та соціокультурні зміни впливають на туристичний попит. Наприклад, після

подій, які змінюють сприйняття країни або рішення щодо безвізового режиму для громадян України, може змінитися кількість іноземних туристів в Україні.

6. Спільний маркетинг та брендування. Євроінтеграція сприяє розвитку спільних туристичних продуктів і брендів, що сприяє просуванню регіонів та країн на світовому ринку туризму.

Вплив цих тенденцій на туристичну галузь України може бути позитивним, якщо країна вміло використовує їх для свого розвитку. Для цього необхідно інвестувати в туристичну інфраструктуру, покращувати якість послуг та залучати іноземних туристів, показуючи багатство культурної спадщини, природних ресурсів та історичних пам'яток України.

Вплив світових тенденцій на розвиток туристичної галузі України відображається на таких чинниках як:

- збільшення туристичного потоку. Україна має можливість залучити більше туристів, якщо вона адаптується до нових туристичних тенденцій та надасть широкий спектр туристичних послуг;

- різноманітність туристичних пропозицій. Україна повинна розвивати різноманітні туристичні напрямки, які відповідають популярним туристичним тенденціям. Це може бути екологічний туризм у Карпатах, гастрономічні маршрути, культурні подорожі тощо;

- цифрова трансформація у туризмі. Україні слід активно використовувати цифрові технології для залучення туристів, просування туристичних об'єктів, онлайн-бронювання та покращення якості обслуговування туристів;

- політична стабільність та безпека. Важливо забезпечити стабільність та безпеку у країні, щоб привернути туристів. Для цього потрібно зосередитися на покращенні правопорядку, залученні міжнародних інвестицій та розвитку інфраструктури.

Євроінтеграційні та глобалізаційні процеси суттєво впливають на збалансований розвиток туристичної галузі сьогодні, тому стан розвитку українського туристичного ринку характеризується достатньо складною,

динамічною багатофакторністю. Глобалізація впливає на збільшення світового туризму та сприяє зростанню числа міжнародних подорожей, а також створює нові можливості для розвитку туризму в нових місцях. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки для природи та культурних цінностей.

Україна, є геополітичним та геокультурним за значенням регіоном, територією, яка має значні запаси природних ресурсів.

Незважаючи на складну ситуацію, яка пов'язана з пандемією COVID – 19 та війну Росії проти України, яка спровокувала нестабільний політичний та економічний стан у світі, Україна демонструє певні позитивні тенденції у розвитку туристичної галузі. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) міжнародні туристичні потоки у світі збільшилися (рис.2.1).

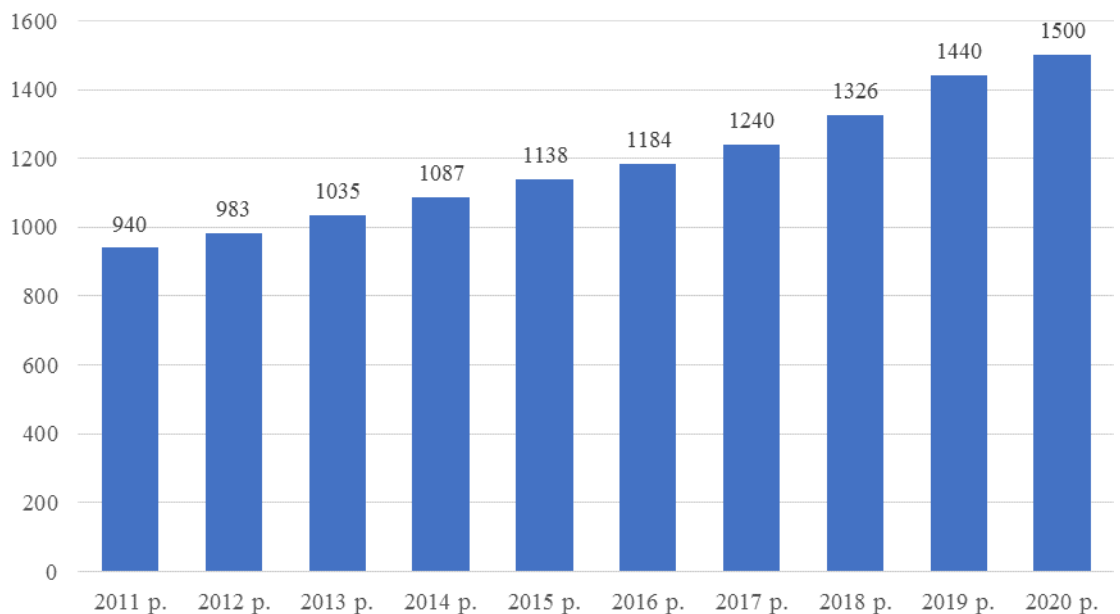


Рисунок 2.1 – Динаміка зростання міжнародних туристичних потоків у світі

На рисунку 2.1 показана кількість туристичних потоків за 2011 – 2020 роки. За підрахунками UNWTO міжнародні туристичні потоки суттєво почали

зростати з 2016 року, склавши 1184 млн., або збільшилися на 4,4 %. Загалом за цей період кількість міжнародних потоків зросла на 37%. [51].

Найвищим, з 2011 року зростання було у 2020 році, на чолі з регіонами Європи і Африки, які отримали зростання в 8% і 9% відповідно [51].

Світові та національні тенденції розвитку потенціалу туристичної галузі свідчать про збільшення загального попиту на туристичні послуги, багато туристів обирає різні види туризму, а не просто «влітку на пляжі» або «взимку на лижах». Причиною зрушень сезонності в туристичній галузі та збільшення попиту на різні види туризму є: зміна у суспільства стереотипів відпочинку, збільшення доходів і розуміння того, що не потрібно відкладати на потім, що необхідно звертати увагу на особистий розвиток, родину, відпочинок і здоров'я.

Аналіз структури світових прибуттів і доходів дозволив зробити висновок, що кількість туристів, які прибувають, не знаходиться у прямій залежності від потенціалу туристичної галузі приймаючого регіону. Володіючи незмінною кількістю туристичних ресурсів та інфраструктури, регіони щорічно змінюють темпи зростання туристичних прибуттів і доходів, а також напрямки цього зростання від позитивного до негативного.

Для оцінки розвитку потенціалу туристичної галузі України та визначення перешкод, які заважають її ефективному розвитку було досліджено показники рейтингу 140 країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму 2019 року [52]. Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму формується на підставі показників, які згруповано у 14 складових і об'єднано у 4 субіндекси, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру та наявні природні, культурні ресурси [13].

За результатами показників рейтингу конкурентоспроможності, можна дати оцінку та визначити перешкоди, які заважають ефективному розвитку потенціалу туристичної галузі України.

Україна та її області поступаються у розвитку туристичної галузі багатьом світовим країнам, незважаючи на її великий туристичний потенціал.

Складові індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму показано на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Складові індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму

Джерело: складено на основі [32, 52]

Перше місце у рейтингу посіла Іспанія. Також у десятку лідерів увійшли Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада та Швейцарія [52].

Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму 2019 року отримала оцінку в 3,7 бали з семи можливих і опинилась на 78 місці (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 – Позиції України та деяких країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, який публікується раз в два роки [52]

країна рік	Україна	Йорданія	Єгипет	Грузія	Оман	Ізраїль	Польща	Туреччина
2011	85	64	75	73	61	46	49	59
2013	76	60	85	66	57	53	42	63

Продовження табл.2.1

2015	х	77	83	71	65	72	47	45
2017	88	75	74	70	66	61	46	43
2019	78	85	65	84	58	57	42	39

За 2017-2019 роки Індекс конкурентоспроможності Україна покращила на 10 позицій, а саме, за оцінками експертів це сталося завдяки покращенню таких показників, як ділове середовище (зі 124 на 103 місце), безпека (зі 127 на 107 місце), підвищення міжнародної відкритості (пішли з 78 місця на 55), та загальна інфраструктура (зі 79 на 73 місце) [32].

Підсумковий результат дослідження засвідчив, що передумови для належного розвитку потенціалу туристичної галузі в достатній мірі в Україні не використовуються (Додаток Г).

Сучасний стан розвитку потенціалу туристичної галузі України характеризується нерівномірними темпами розвитку.

Функціонування суб'єктів туристичної галузі визначається показниками кількості обслугованих туристів та обсягом наданих туристичних послуг, динаміка яких визначає стабільний розвиток потенціалу туристичної галузі України за останні роки (табл. 2.2.) [11].

Таблиця 2.2 – Показники функціонування та розвитку суб'єктів туристичної діяльності України 2019-2021 рр

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Обсяг наданих туристичних послуг, млн грн	19022,6	21652,7	32700,2
Кількість туристів, обслугованих туристичними підприємствами	2705426	4546347	6021097

До чинників, які гальмують і негативно впливають на розвиток потенціалу туристичної галузі України, можна віднести застарілу матеріально-технічну базу, низький рівень конкурентоспроможності українських

туристичних продуктів, низький рівень якості послуг, які надаються, технологічна відсталість, відсутність належної туристичної інфраструктури.

Унікальність становища, природних умов та історичної спадщини України дозволяє розвивати на її території різні види як внутрішнього, і в'їзного туризму. Однак, економічна криза та нестабільний політичний стан в Україні знизили потенціал туристичної галузі в країні.

Збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі обумовлене дією внутрішніх і зовнішніх чинників (рис.2.3).

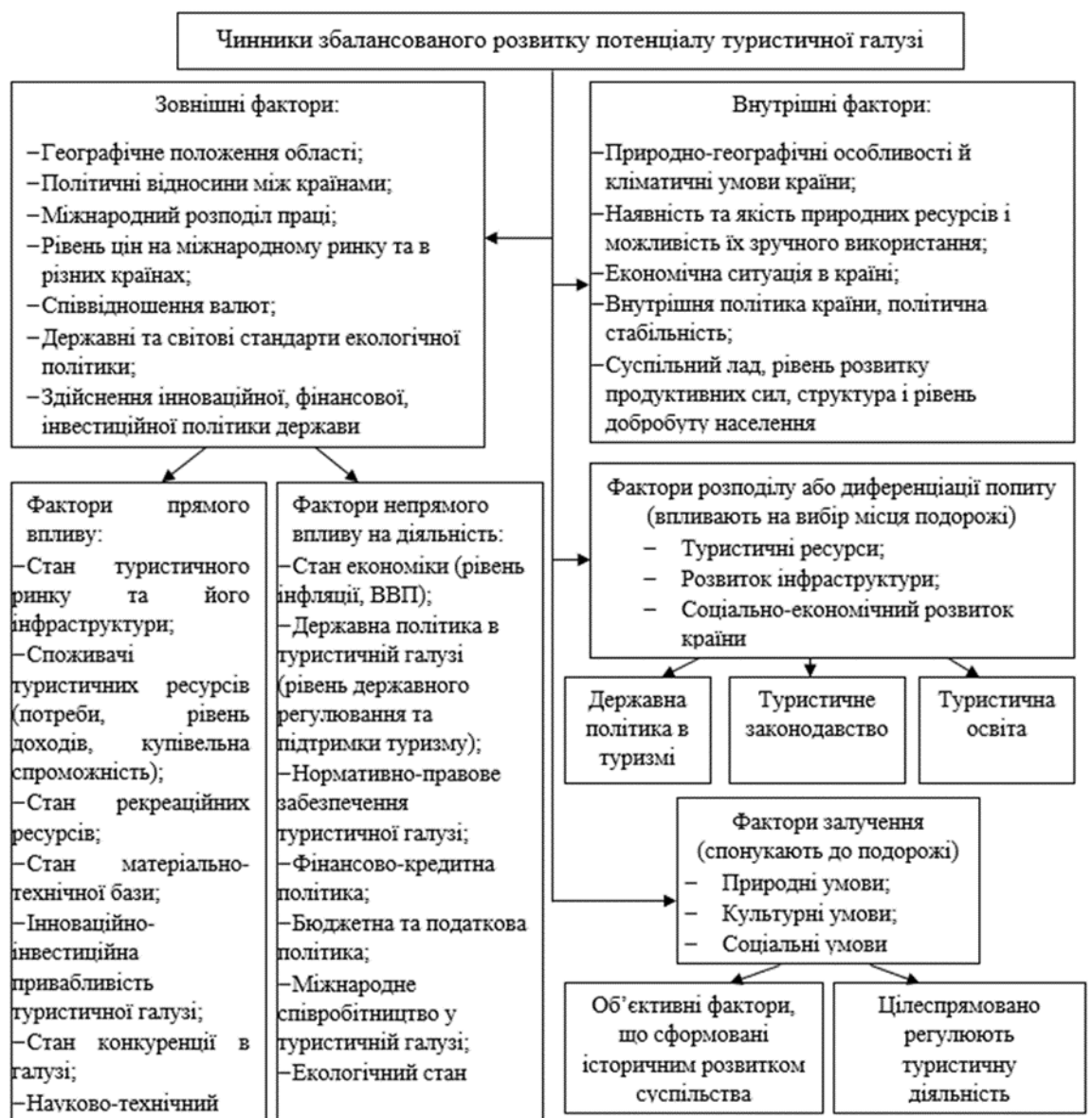


Рисунок 2.3 – Фактори впливу на збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі

Важливим фактором, є екологічний, він визначає, наскільки турист задоволений подорожжю, відпочинком, через відчуття комфортності, безпеки і оздоровчого впливу.

До економічних та фінансових факторів, які впливають на потенціал туристичної галузі можна віднести такі, як зміна економічної і фінансової ситуації, рівня доходів населення і безробіття. Такий вплив обумовлений тим, що між тенденціями збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі і економіки окремих областей спостерігається тісний взаємозв'язок. Регіон, де спостерігається стабільний підйом економіки, лідирує на туристичному ринку подорожей за кількістю туристичних поїздок своїх громадян. Це зумовлює розвиток матеріально-технічної бази і підвищення рівня інфраструктури туристичної галузі в даному регіоні.

Соціальні фактори впливають на рівень життя завдяки збільшенню насиченості й задоволеності вільного часу у населення. Це, в свою чергу, означає приплив нових потенційних туристів, підвищення рівня їх прибуття, культурних та естетичних потреб.

До демографічних факторів, які мають постійний вплив відносяться: чисельність населення, статева та вікова структура, кваліфікованість кадрів, гостинність місцевого населення тощо.

Значний вплив мають зовнішні фактори, які характеризують політичний стан у країні та її регіонах, розвиток техніко – технологічних показників та новітніх технологій, які відкривають нові можливості для удосконалення та надання нових видів послуг на сучасному рівні, та внутрішні фактори, такі як попит, пропозиція та розповсюдження туристичного продукту, підвищення професійного рівня кадрів у туризмі, кількість місць розміщення, кількість підприємств харчування, транспортне забезпечення.

Особливе значення для збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі має фактор сезонності, який впливає на кількість туристичних потоків.

В умовах глобалізації та інтеграції, у час коли швидко розвиваються інформаційні технології виникає питання узгодженості туристичної галузі з різними можливостями країни (соціально-економічними, екологічними, історико-культурними, природними тощо), які беруть участь у розвитку потенціалу туристичної галузі країни та потребують подальшого дослідження, розробки методів організації туристичної діяльності країни. Також, актуальним вважаємо розробку напрямів збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі України на основі узагальнення світової тенденції, підготовку та збільшення чисельності сучасних висококваліфікованих працівників туристичної сфери, які володіють іноземними мовами, а також забезпечення сучасними необхідними технологічними, інформаційними засобами зв'язку.

2.2 Організаційно - економічна характеристика ФОП Пугач Дмитро Михайлович /ТА «Веселка бажань»

Туристичний бізнес – один з найперспективніших видів бізнесу, що швидко розвиваються. З кожним роком кількість людей, які бажають побувати за кордоном зростає. Отже, у цій сфері має бути велика так звана робоча сила, яка забезпечить клієнту чудовий відпочинок та задовольнить його бажання. Ця робота покладена на туроператорів і турагентів. Важливе завдання туристичного підприємства – визначитися з родом діяльності, перед тим як відкривати своє підприємство, оскільки однією з основних труднощів у цьому виді діяльності є велика конкуренція на туристичному ринку.

Фізична особа-підприємець (ФОП) є юридичною особою, яка здійснює підприємницьку діяльність на власний ризик і від свого імені. Основна відмінна риса полягає в тому, що ФОП є фізичною особою, яка реєструє свою підприємницьку діяльність відповідно до законодавства та самостійно управляє своїм бізнесом.

Діяльність фізичної особи-підприємця може бути різноманітною і залежить від галузі, в якій він працює. ФОП (Фізична особа-підприємець) в сфері туризму може займатися різноманітними видами діяльності, пов'язаними з наданням туристичних послуг. Ось деякі можливі напрямки діяльності ФОП туристичної агенції:

1. Туристичні послуги та туроператорська діяльність:

- організація та продаж турів, включаючи путівки в готелі, екскурсії, круїзи, пляжні відпустки та інше;
- укладання угод з туристами на надання послуг у готелях, трансфери, прокат автомобілів тощо.

2. Організація подорожей та екскурсій:

- розробка маршрутів та організація екскурсій по різних напрямках;
- надання інформації про культурні та природні пам'ятки, ресторани, магазини та інші об'єкти відпочинку.

3. Консультації та планування:

- консультації клієнтів щодо вибору маршруту, місця проживання, транспорту та інших аспектів подорожі;
- планування індивідуальних та групових туристичних маршрутів.

4. Продаж авіаквитків та бронювання готелів:

- організація продажу авіаквитків на різні напрямки та класи обслуговування;
- бронювання готелів та інших місць для проживання.

5. Організація корпоративних подорожей:

- надання послуг з організації службових поїздок, семінарів, конференцій та інших корпоративних заходів;

6. Організація туристичних заходів та фестивалів:

- участь у плануванні та організації туристичних заходів, фестивалів, виставок та конференцій.

7. Продаж туристичного обладнання та товарів:

– продаж необхідного туристичного спорядження, одягу, косметики та інших товарів, пов'язаних з туризмом.

Для ФОП важливо дотримуватися вимог законодавства та отримати необхідні дозволи для здійснення діяльності в сфері туризму. Також слід пам'ятати про важливість обслуговування клієнтів на високому рівні, щоб забезпечити задоволення від туристичного відпочинку та позитивний досвід подорожей.

Фізична особа – підприємець Пугач Дмитро Михайлович /ТА «Веселка бажань» була заснована 2016 році в місті Дніпро. Туристична агенція здійснює діяльність у сфері внутрішнього, міжнародного в'їзного та виїзного туризму. Документи туристичної агенції можна розділити на три групи, що стосуються різних видів діяльності:

- установчі та дозвільні документи;
- документи, які стосуються розробки турів;
- документи, що видаються туристам.

Документація ТА залежить від форми власності, яка обирається керівником. Найбільш поширена форма власності туристичної агенції – індивідуальне підприємництво, рідше – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), ще рідше – акціонерне товариство.

Документи, що супроводжують та забезпечують створення, просування та продаж туристичного продукту в ТА «Веселка бажань»:

- договір про організацію продажу послуг (укладається з клієнтом при купівлі туристичного продукту, в ньому присутні реквізити компанії, права та обов'язки клієнта та компанії);
- додатки до договору (у них описані тривалість туру, дати початку та його закінчення, учасники подорожі);
- заявка на бронювання номера та її підтвердження (здійснюється через інтернет менеджером та адміністраторами засобів розміщення);
- ксерокопії паспортів туристів та інші документи, необхідні для отримання візи менеджером;

– ваучер – знаходиться у туриста та підтверджує його право на надання туристичних послуг;

– туристична путівка.

Розташована туристична агенція в досить розвиненій частині міста, за адресою: вулиця Юліуша Словацького, буд.10, біля станції метро «Вокзальна». Іля входу до ТА є місця для паркування автомобілів клієнтів.. Портфель компанії налічує понад 20 країн, в асортименті таких напрямків, як: ОАЕ, Андорра, Йорданія, Іспанія, Болгарія, Італія, Сейшельські острови, В'єтнам, Кіпр, Таїланд, Греція, Куба, Туніс, Домініканська республіка, Туреччина, Єгипет, Мальдіви, Ізраїль, Шрі-Ланка, Індія. Туристичне підприємство співпрацює з готелями, від 3 до 5 зірок, а також з транспортними компаніями, що забезпечують трансфери для туристів. Партнерами туристичної агенції «Веселка бажань», з якими вона співпрацює, є туристичні оператори: як CORAL TRAVEL, JOIN UP та інші.

Приміщення ТА усередині обладнане сучасними меблями та місцями для відпочинку відвідувачів. На журнальному столику, для клієнтів, лежить рекламна продукція ТА з різноманітними брошурами, проспекти та фотографії пропонованих турів. За бажанням клієнта можливий відео-показ маршруту або готелю.

Логотип і місце розташування туристичної агенції «Веселка бажань» показано на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Логотип та місце розташування туристичної агенції

Джерело: офіційний сайт компанії <http://www.rainbow.desires.com.ua/>[30]

Одним із головних завдань туристичної агенції у контексті розвитку туризму є: підвищення інвестиційної привабливості даного сектора економіки, максимально повне задоволення споживачів туристичних та готельних послуг, вироблення власної туристичної пропозиції з метою посилення конкурентних позицій на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Нині фірма займається продажем найрізноманітніших за типом відпочинку та ціною турів.

Найчастіше планування поїздки для зайнятих людей є складним та нудним процесом. Фірма надає можливість скинути з плечей вантаж непотрібної метушні та почати готуватися до поїздки. Усі складнощі, пов'язані з перевезеннями, готелями та документами, організація вирішує самостійно. Крім цього, важливою перевагою спланованого ТА «Веселка бажань» туру буде значно нижча ціна за комплексну послугу, якщо порівнювати з придбанням кожної послуги окремо.

Організаційно – правова форма та форма власності туристичного підприємства «Веселка бажань» є фізична особа – підприємець (ФОП). Організаційна структура компанії залежить від цілей і завдань, що стоять перед нею, та визначається розміщенням у просторі структурних підрозділів, які розташовані на одній території та об'єднуються в єдине ціле внаслідок підпорядкування спільному керівництву.

На туристичному підприємстві «Веселка бажань» використовується лінійно - функціональна організаційна структура управління.

Лінійна - функціональна організаційна структура управління – це одна з найпростіших та найбільш традиційних форм організаційної структури, яка використовується в багатьох підприємствах і організаціях. Вона базується на ієрархічному принципі, де інформація і прийняття рішень передаються вниз і вгору по вертикальній ланці командування. Основною рисою лінійної структури є відсутність поділу влади та відповідальності між різними підрозділами організації. Основні характеристики лінійної структури управління включають:

– ієрархія. Організація має чітко визначену ієрархію, де керівники на кожному рівні приймають рішення та видають вказівки своїм підлеглим. Ця ієрархія відображена в ланцюгу командування;

– єдність влади. Влада та контроль концентруються в руках вищих керівників, інші працівники лише виконують їхні директиви;

– чітка функціональна структура. Організація розділяється на функціональні підрозділи (наприклад, виробництво, маркетинг, фінанси), кожен з яких відповідає за свою конкретну сферу діяльності;

– лінійний потік інформації. Інформація рухається в одному напрямку - від вищого рівня управління до нижчого, зазвичай через проміжні рівні керівництва;

– чітка структура влади та відповідальності. Кожен працівник знає, кому він підпорядкований і за що він несе відповідальність;

– відсутність гнучкості. Лінійна структура може бути менш гнучкою у порівнянні з іншими структурними формами, оскільки рішення приймаються централізовано, а зміни можуть вимагати часу та зусиль.

Організаційна структура ТА «Веселка бажань» представлена на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Організаційна структура ТА «Веселка бажань»

Туристичне підприємство на даний час укомплектоване 5 кваліфікованими кадрами. В штат туристичної агенції входять: директор, який також виконує обов'язки бухгалтера, 2 менеджери за напрямками, менеджер з рекла-

ми, кур'єр. На чолі туристичної агенції стоїть директор, наділений великими повноваженнями та здійснює всі функції управління. Директор безпосередньо пов'язаний з персоналом всіх відділів. Великим мінусом цієї організаційної структури є відсутність юриста.

Лінійно - функціональна організаційна структура має свої переваги, такі як простота та чіткість, але вона також має обмеження і недоліки, такі як обмежена здатність адаптуватися до змін, довгі ланцюги командування і ризик перевантаження вищого рівня керівництва. У сучасних умовах багато організацій використовують більш гнучкі структурні форми, такі як матричні, функціональні або гібридні структури, щоб краще відповідати викликам ринку та забезпечити швидку реакцію на зміни.

Якщо організація працює не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку, ця структура може бути корисною лише у разі однорідності вимог до продукту та технології його виготовлення на всіх видах ринку. Якщо ж попит на різних ринках неоднаковий, структура неефективна.

Менеджер з продажу турів в туристичній агентстві відіграє ключову роль у залученні клієнтів та продажу туристичних послуг. Його обов'язки охоплюють різні аспекти організації та управління продажами у сфері туризму. Нижче наведено детальну інформацію про обов'язки менеджера з продажу турів в туристичній агенції:

1. Клієнтське обслуговування:

- прийом та обробка запитів клієнтів щодо туристичних послуг;
- надання професійних консультацій щодо маршрутів, готелів, туристичних пакетів, екскурсій та інших аспектів подорожей;
- вирішення запитів та розробка індивідуальних туристичних програм.

2. Продажі:

- активний пошук нових клієнтів та партнерів для збільшення обсягів продажів;
- укладення договорів та узгодження умов співпраці з клієнтами;

- продаж туристичних пакетів, круїзів, авіаквитків, готелів та інших послуг.

3. Організація туристичних подорожей:

- резервування авіаквитків, готелів, транспорту та інших туристичних послуг;

- координація маршрутів та програм подорожей;

- організація додаткових послуг, таких як трансфери, екскурсії, страхування.

4. Аналіз та звітність:

- збір та аналіз даних про ринок туристичних послуг та конкурентів;

- складання звітів про результати продажів, ефективність рекламних заходів та інших аспектів роботи.

5. Розвиток та підтримка відносин з клієнтами:

- ведення бази клієнтів та підтримка зв'язків з ними;

- надання післяпродажного обслуговування та вирішення можливих проблем клієнтів.

6. Реклама та маркетинг:

- розробка та впровадження маркетингових стратегій та акцій;

- участь у виставках, презентаціях, туристичних ярмарках для просування послуг агентства.

7. Робота з партнерами:

- укладення угод та співпраця з готелями, авіакомпаніями, туроператорами та іншими партнерами;

- координація та взаємодія з партнерами для оптимізації спільної роботи та забезпечення високого рівня сервісу.

Менеджер з продажів у туристичній агенції повинен бути відповідальним, комунікабельним, мати знання про туристичний ринок, бути орієнтованим на результат та здатним працювати в енергійному та динамічному середовищі.

Для того, щоб визначити стратегію та місію туристичної агенції «Веселка бажань», необхідно провести SWOT - аналіз, який полягає в аналізі сильних та слабких сторін організації, можливостей та загроз. SWOT - аналіз є стратегічним інструментом, який допомагає оцінити внутрішні і зовнішні аспекти організації, проєкту або ідеї. Абревіатура «SWOT» представляє собою чотири ключові категорії, які аналізуються:

1. Strengths (Сильні сторони). Це внутрішні позитивні аспекти вашої організації або ідеї, які надають конкурентну перевагу. Сюди можуть входити внутрішні ресурси, експертиза, досвід, інноваційність та інші переваги.

2. Weaknesses (Слабкі сторони). Це також внутрішні аспекти, але вже негативні. Це можуть бути обмеження, недоліки, нестача ресурсів або недостатній досвід, які слід врахувати та вирішити.

3. Opportunities (Можливості). Це зовнішні фактори, які можуть стати перевагою для вашої організації або проєкту. Це можуть бути нові ринки, зміни в законодавстві, рост попиту або інші фактори, які відкривають нові можливості.

4. Threats (Загрози). Це також зовнішні фактори, але негативні. Це можуть бути конкуренція, економічні кризи, зміни в ринкових умовах або інші фактори, які можуть загрожувати вашому проєкту або бізнесу.

SWOT - аналіз дозволяє туристичній агенції:

– оцінити своє поточне положення на ринку шляхом аналізу сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз;

– розробити стратегію на основі результатів аналізу, які використовують сильні сторони для використання можливостей та вирішення слабких сторін та управління загрозами;

– планувати і приймати рішення, допомагаючи зосередитися на найважливіших аспектах.

– керувати ризиками, тобто ідентифікувати загрози, що дозволяє приймати заходи для зменшення ризику і підвищення стійкості.

SWOT - аналіз є важливим інструментом для стратегічного управління і допомагає організації адаптуватися до змін на ринку та використовувати свої переваги для досягнення успіху.

Результати SWOT-аналізу зведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT - аналіз туристичної агенції «Веселка бажань»

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Пошук нових туристичних напрямів. 2. Зменшення податкового навантаження на підприємства сфери туризму. 3. Державна підтримка підприємств сфери туризму. 4. Підвищення інвестиційної привабливості Дніпропетровщини та України. 5. Удосконалення співпраці с турагенціями та с туроператорами. 6. Покращення якості надання туристичних послуг.	1. Збільшення кількості конкурентів. 2. Спад економіки. 3. Нестабільність валютного курсу. 4. Зниження рівня доходів клієнтів. 5. Девальвація національної валюти.
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Позитивне враження, яке склалося у клієнта про туристичну агенцію. 2. Гарне місцезнаходження. 3. Кваліфіковані працівники. 4. Висока якість надання послуг. 5. Популярність серед клієнтів. 6. Великий вибір туристичних напрямів.	1. Слабкий рівень маркетингу. 2. Недостатньо розвинена система мотивації персоналу. 3. Висока плинність кадрів. 4. Недостатньо злагоджена робота трудового колективу

Таким чином, виявлені в ході SWOT-аналізу сильні та слабкі сторони туристичної агенції дозволяють визначити ті параметри, які є більш виграшними, які необхідно розвивати, та параметри, покращення яких може впорядкувати процеси удосконалення управління організацією.

Менеджери туристичної агенції, при зверненні клієнтів, в першу чергу, пояснюють які послуги він набуває і як ними скористатися, обумовлюються гарантії і зобов'язання агенції та її права.

Працюючи з клієнтами туристична агенція «Веселка бажань» знайомить їх із «Інформаційним буклетом до туру», який тримає таку інформацію:

- 1) опис складеного маршруту за днями;

2) характеристику умов туру:

- умови розміщення (тип будівлі, характеристика номерного фонду, обладнання в номері, санітарно-гігієнічні умови);
- характеристику транспортних засобів;
- інформацію щодо розміщення батьків з дітьми;
- перелік додаткових послуг, які отримуються за окрему плату.

3) інформація про країни перебування: – особливості в'їзду в країну та виїзду (візи, щеплення, страхування);

- митні правила (специфіка та правила поведінки в країні, місцеві традиції та звичаї, дозвілля та розваги, пам'ятки тощо);

4) правила безпеки:

- стан громадського порядку в країні та рекомендації у зв'язку з цим;
- інструкція, як скористатися страховкою в екстрених випадках;
- правила поведінки на воді;
- інформація про небезпечні тварини та отруйні рослини;
- пам'ятка про відповідальність за завдання моральної та матеріальної шкоди.

Для зручності клієнтів створена окрема зона з м'яким диваном, журнальним столиком, телевізором, кава -машиною та кулером.

Туристична агентська діяльність є комплексним спектром послуг, спрямованих на організацію та здійснення туристичних подорожей для клієнтів. Основний напрямок роботи туристичної агенції включає наступні аспекти: розробку та пропозицію різноманітних туристичних пакетів, які включають у себе програму подорожі, маршрути, транспортні перевезення, проживання, екскурсійні програми, харчування та інші послуги; забезпечення бронювання готелів, авіаквитків, залізничних квитків, автобусних турів, оренди авто та інших видів транспорту, а також організація трансферів та інших перевезень; надання консультацій клієнтам щодо вибору туру, країни відпочинку, організації маршруту, візових питань, медичного страхування, валютних операцій та інших аспектів поїздки; організацію та координація

екскурсійних програм, а також відвідування музеїв, пам'яток культури, розважальних та спортивних заходів; організацію медичних турів, включаючи консультації з лікарем, лікувальні процедури, операції та реабілітацію, а також бронювання готелів та інші послуги для пацієнтів; розробку та організацію як індивідуальних, так і групових туристичних маршрутів з урахуванням вподобань та запитів клієнтів.

Туристична агенція «Веселка бажань» забезпечують повний спектр послуг, спрямованих на зручне та комфортне подорожування клієнтів, враховуючи їхні побажання, бюджет та індивідуальні потреби.

Персонал організації ознайомлений із основними нормативними документами у сфері туризму, правилами оформлення документів на в'їзд та виїзд за межі країни. Кожен працівник здатний чітко відповісти на питання відвідувача, володіє необхідною інформацією. Під час спілкування з клієнтами кожен співробітник організації доброзичливий, привітно посміхається, починає спілкування з привітання, ввічливо веде розмову, поважний по відношенню до клієнтів. Значною перевагою в умовах протидії Covid-19 стала можливість онлайн бронювання турів та надання онлайн консультацій співробітниками фірми. До 31% клієнтів протягом сезону 2021-2022 придбали пропоновані туристичні продукти онлайн.

При плануванні нових турів ТА проводить аналіз цільової аудиторії методом опитування, участь в якому приймали 100 випадково обраних респондентів. Використання цього методу допомогло виявити цільовий сегмент ринку, на який слід орієнтуватися (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Результати опитування респондентів туристичних послуг агенції «Веселка бажань» у 2022 р.

2022 рік	Були знайомі з діяльністю ТА до звернення	Зверталися більше 1 разу	Не були знайомі з діяльністю ТА до звернення	Ще раз планують скористатися послугами ТА
Клієнти, особи (%)	40 (40%)	30 (30%)	10 (10%)	20 (20%)

Як бачимо, з опитування, 40% споживачів були знайомі з діяльністю ТА до звернення туди, 30% зверталися більше 1 разу, тобто їх можна вважати постійними покупцями агентства, 10% покупців не були знайомі з діяльністю агенції до звернення туди, а 20%, що купили тури, планують ще раз скористатися послугами агенції.

Рівень освіти покупців туристичних послуг ТА «Веселка бажань» за 2022 рік представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Склад і структура покупців туристичних послуг за освітнім рівнем

Показники	2022 рік	
	осіб	%
Всього осіб	100	100
з вищою освітою	65	65
з середньою освітою	23	23
з середньою спеціальною	12	12

Опитування показало (табл. 2.5), що 65% покупців послуг мають вищу освіту, а це означає, що туристична агенція повинна при розробці турів враховувати інтелект та освіченість туристів.

Під час опитування з'ясувалися побажання і пристрасті покупців (опитано 100 респондентів випадковою вибіркою), допускалося кілька відповідей. Результати опитування представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Уподобання покупців турів ТА «Веселка бажань» за 2022 рік

Показники	2022 р.	
	осіб	%
Всього осіб:	100	100
Пляжний відпочинок	14	14
Спортивний туризм	12	12

Продовження табл.2.6

Екологічний туризм	22	22
Етнічний туризм	18	18
Паломницький туризм	11	11
Екстримальний туризм	20	20
Науковий туризм	3	3

Результати показали, що найменше інтерес покупців туристичних послуг до наукових та освітніх турів. Найбільший інтерес покупці виявляють до екологічного відпочинку, екстримального та етнічного туризму, також, високий інтерес і до пляжного туризму. Саме на ці види туризму і має орієнтуватися туристична агенція «Веселка бажань».

З опорою розуміння сутності цільової аудиторії у туризмі можна сформулювати систему принципів розміщення туристичної реклами. Насамперед, слід ретельно вивчити джерело інформації, тобто. звідки отримують інформацію про країну, регіон, туристичний центр або курорт передбачувані туристи. Необхідне використання різноманітних засобів реклами.

Структура діяльності з просування продукції туристичної агенції «Веселка бажань» є такою: прямі продажі та різні види реклами. Тому важливу роль в процесі просування туристичного товару займає виставкова діяльність. Аналіз бюджету з просування продукції туристичної агенції показано в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Структура просування туристичного продукту ТА «Веселка бажань» за 2022 рік

Структура просування туристичного продукту ТА, %		
прямі продажі	реклама	виставкова діяльність
60	30	10

Як бачимо з табл. 2.7. участь туристичної агенції у виставках низька,

хоча ступінь зацікавленості у туристському продукті найвища, саме, на спеціалізованих виставках. Це можуть бути як виставки, спрямовані на просування певного регіонального туристичного продукту, так і виставки для в'їзних туроператорів, що проводяться за місцем знаходження основного споживача.

Головним ресурсом туристичної агенції є персонал, від ефективної роботи якого залежить кінцевий результат діяльності всього підприємства.

На роботу персоналу має вплив вікова структура співробітників туристичної агенції, яка показана в таблиці 2.8

Таблиця 2.8 – Вікова структура персоналу ТА «Веселка бажань» за 2020 – 2022 роки

Категорії за віком	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Зміна (+;-) питомої ваги 2022 р. від	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2020	2021
20-24 років	4	57,1	3	50,0	2	40,0	-17,1	- 10,0
25-49 років	2	28,6	2	33,3	3	60,0	32,0	26,7
50-59 років	1	14,3	1	16,7	-	-	-	-
Разом	7	100	6	100	5	100	x	x

Бачимо з табл.2.8, що основна група персоналу є співробітники агенції у віковому діапазоні 25 - 49 років. Співробітники цієї вікової категорії склали на протязі 2020 -2022 років більшу половину усіх працюючих. Це свідчить проте, що на фірмі віддається перевага молодим робітникам з певним рівнем досвіду. Кількість молоді віком 20 - 25 років у 2022 роки знизилася на 1 працівника. Проаналізувавши персонал ТА за віковою категорією напрашується висновок, що туристична агенція у своїй діяльності орієнтується на молодих, досвідчених працівників із значним стажем роботи.

Управління персоналом та мотивація співробітників є ключовими аспектами ефективного функціонування будь-якої організації. Їх ефективність

суттєво впливає на продуктивність, задоволення праці та загальну динаміку компанії. Від оцінки персоналу за статтю залежать особливості управління персоналом та питання їх мотивації, бо до персоналу жіночої та чоловічої статі необхідний індивідуальний підхід (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка персоналу ТА «Веселка бажань» за статтю

Стать	Кількість по роках, осіб			У % до загальної чисельності			Відхилення (+;-) у % 2022 р. від	
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021
Персонал								
Чоловіки	2	1	1	28,6	16,7	20,0	-8,6	3,3
Жінки	5	5	4	71,4	83,3	80,0	8,2	-3,3
Разом	7	6	5	100	100	100	x	x

Структура персоналу за статтю працюючих є стабільною. За статтю на підприємстві переважають жінки, це частково обумовлено специфікою роботи туристичної агенції. Зростання кількості працівників обох статей не спостерігалось, так, як відбулося скорочення персоналу.

В туристичній агенції «Веселка бажань» створені належні умови для праці та виконання співробітниками своїх обов'язків. Матеріально - технічна база ТА знаходиться у задовільному стані, облікова політика автоматизована, робочі місця укомплектовані комп'ютерами та підключені до мережі Інтернет.

2.3 Сучасний стан розвитку туризму в Україні

Україна – країна з багатою історією, природною красою та культурним багатством. Україна має вигідне географічне положення, розташована в самому серці Європи і має великий потенціал для розвитку туризму. Наразі Україна ще не використовує всі можливості, які надає туристична галузь, але з правильною стратегією та інвестиціями в цей сектор, країна може стати однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі. Сучасна Україна

відноситься до країн, які мають потужний потенціал, але нереалізований. Це негативно впливає на економічний розвиток країни, тим, що країна недоотримує від туризму чимало фінансових надходжень.

Підвищення туристичного потоку в Україні дасть змогу покращити економіку. Важливо відзначити, що на сьогодні туризм переживає складні часи, оскільки кількість в'їзних туристів постійно зменшувалась. У 2021 році відбулось незначне зменшення кількості в'їздів іноземних громадян до України порівняно з 2020 р. (-5,6 %), зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн (табл. 2.10) [11].

Таблиця 2.10 – Туристичні потоки в Україні з 2019-2021 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів – іноземні туристи
2019	26437413	14229642	2805425	39604
2020	27810800	14206001	4556446	75944
2021	136274004	5861400	6131095	86739

Аналізуючи дані табл. 2.10, бачимо, що потік внутрішніх туристів зменшився майже в 2,5 рази. Також спостерігаємо скорочення іноземних громадян, які відвідали Україну, майже вдвічі. Протягом 2019-2021 років виїзний туристичний потік зберігає стабільну тенденцію до зростання, у зв'язку із введенням безвізового режиму. За підсумками 2021 року приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2020 року становить 5,6 %.

Готельно - ресторанне господарство грає критичну роль у розвитку туризму у будь - якій країні, включаючи Україну. Ця складова має значний вплив на зручність та якість перебування туристів в країні, а також на їх загальне враження від подорожі. Витрати туристів на готельні послуги становлять 30 - 50 %, тому готельний бізнес є дуже важливим для розвитку

потенціалу туристичної галузі країни. За даними Державного комітету статистики [11], в Україні працює 1591 готелів і 3245 закладів відпочинку і оздоровлення. У 2021 р. надання місць для проживання здійснювали 5335 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) із кількістю місць – 370 тис. (у 2020 р. відповідно 4115 та 359 тис.) Кількість розміщених у них становила 6961 тис. осіб (у 2020 р. – 6661,2).

Переважає більшість туристів віддають перевагу еко-готелям. Українські підприємства готельного господарства, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key, відображені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Еко - готелі України, що пройшли сертифікацію Green Key у 2019 р. [11]

Місце розташування	Кількість еко- готелів	Назва
м. Київ	2	- Radisson Blu Hotel; - Баккара Арт-готель.
Київська область	2	- Maison Blanche (Березівка) Екодім; - Maison Blanche (Mytnitsa) Екодім.
м. Львів	3	- Reikartz Dworzec Lviv; - Reikartz Medievale Lviv; - Дністер Прем'єр Готель.
м. Миколаїв	1	- Reikartz Рівер Миколаїв;
м. Запоріжжя	1	- Reikartz Запорізький;
м. Дніпро	1	- Reikartz Дніпро;
м. Харків	1	- Reikartz Харків.
Закарпатська обл	1	- Ковчег.

Світове господарство нараховує понад 124 готелі, відзначені сертифікацією програми Green Key, еко-готелі України становлять майже 11 % від загальної кількості таких готелів. Україна знаходиться на четвертому місці за кількістю еко - готелів світу.

Важливу складову туристичного ринку займають спеціалізовані заклади харчування, такі як кафе, ресторани, бари та інші (рис.2.6).

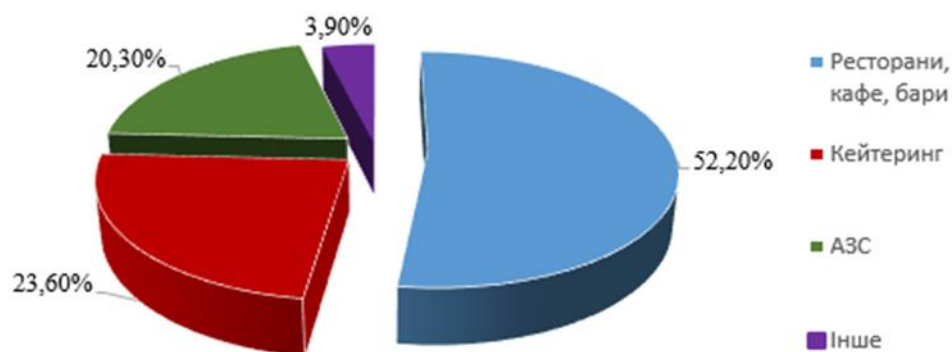


Рисунок 2.6 – Структура ринку закладів харчування в Україні за 2021 рік

Частка кейтерингу становить 23,6 %. Підрозділи громадського харчування на АЗС зайняли 20,3 % ринку, а ресторани при готелях - всього 3,9 % [11].

Найбільша кількість посадкових місць ресторанного господарства спостерігається у м. Київ - 604 од. та у Волинській області, а найнижча у Закарпатській області - 161 од.

Україна славиться своєю кухнею, включаючи борщ, вареники, сало та інші національні страви. Ресторани та кав'ярні мають можливість пропонувати туристам аутентичний гастрономічний досвід. Це стимулює туристів відвідувати ресторани та спробувати місцеві страви, що сприяє розвитку гастрономічного туризму. За даними РІА «Ресторанний гід», групи національних кухонь розподілилися у такий спосіб (рис. 2.7.)

Як видно з рис. 2.7 перевага надається українській кухні 36,8 %, також значна увага приділяється і французькій кухні 21 %; італійській, кавказькій, японській 7,9 %; всі інші 18,5%.

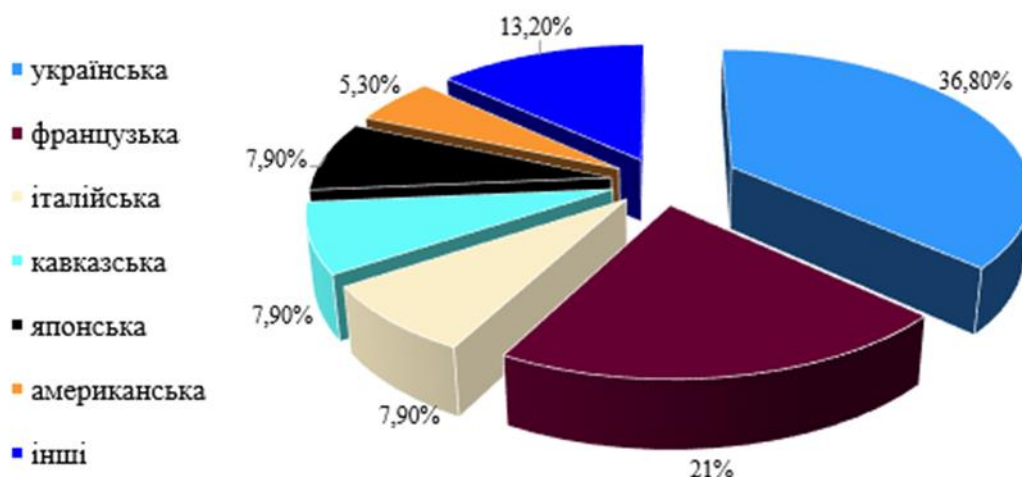


Рисунок 2.7 – Структура національних кухонь ресторанного господарства України за 2021 р.

Культурна спадщина Україна має довгу і цікаву історію, і це відображено в численних історичних та культурних пам'ятках. Київ, столиця України - одне з найдавніших міст в Східній Європі і славиться своєю архітектурною красою та історичними пам'ятками. Львів, Одеса, Харків та інші міста також мають велику кількість культурних атракцій. Культурна спадщина України, також, включає у себе народні традиції, музику, танці та кухню. Туристи можуть поглибитися в багатий світ української культури, відвідавши фольклорні фестивалі та музеї.

Здійснено типізацію областей за рівнем використання культурної спадщини. Для цього області України поділимо на 5 типів: найнижчий, нижчий від середнього, середній, вищий від середнього, найвищий(рис. 2.8).

До групи «Лідерів» за ефективністю використання історико – культурного потенціалу увійшли м. Київ, посівши 1 місце та Львівська область – 2 місце. Середній показник використання потенціалу культурної спадщини спостерігається в Одеській, Дніпропетровській й Харківській областях – 3 - 8 місця. До групи «Аутсайтери» (24 – 27 місця) увійшли Миколаївська, Кіровоградська, Житомирська, Сумська області.

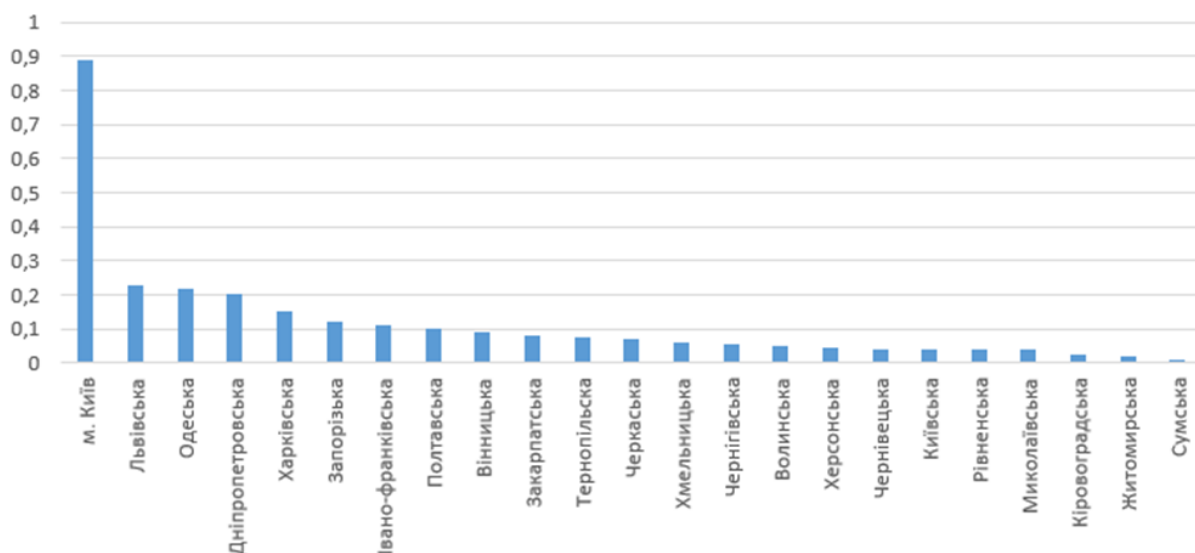


Рисунок 2.8 – Типізація областей України за ступенем реалізації історико - культурного потенціалу

Значну роль у розвитку потенціала туристичної галузі відіграє транспорт. Всі види транспорту та усі ланки транспортного процесу в їх взаємодії на національному, міжнародному та глобальному рівнях складають світову транспортну інфраструктуру (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту за 2019 - 2021 рр, млн. осіб

Вид транспорту	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Залізничний	165	157	155
Морський	0	0	0
Річковий	5	5	1
Автомобільний (автобусний)	2019,0	1906,9	1805,0
Авіаційний	10	12	14

З даних табл. 2.12 бачимо, що кількість перевезених пасажирів авіаційними підприємствами збільшилась у 2021 році порівняно з 2020 роком

майже на 14 %. Пасажирські потоки через українські аеропорти становили 14 млн. осіб.

Для покращення позиції областей України на вітчизняному та світовому ринках у туристичній галузі необхідно створити сучасну транспортну інфраструктуру, яка відповідатимуть міжнародним стандартам і вимогам людини, яка здійснює туристичну подорож (швидкі мережі, поліпшення якості обслуговування тощо).

В даний час рівень популярності туристичних територій багато в чому визначається рівнем туристичної привабливості. Загалом під привабливістю розуміється можливість туристських об'єктів викликати захоплення своєю унікальністю та специфікою, залучити унікальністю своїх властивостей.

Території без яскраво вираженої туристської привабливості це території, де обсяги в'їзних туристичних потоків дуже низькі, внаслідок неефективності та нерациональності використання туристичного потенціалу чи його недостатності, і навіть недостатньої розвиненості інфраструктури туризму. Території привабливі для мандрівників, або атрактивні, якщо вони володіють привабливим туристським потенціалом за наявності відповідних ресурсів.

Туристська привабливість території ґрунтується, в першу чергу, на наявності певних ресурсів, як природних, так і культурно-історичних, соціально-економічних, а також на наявності складної та ефективної матеріально-технічної бази, включаючи насичену та розвинену транспортну інфраструктуру тощо. Однак такі ресурси не завжди можуть забезпечити високий рівень привабливості певних територій. Нині існує низка способів визначення туристської привабливості території, наприклад, за допомогою системи взаємопов'язаних показників, що розглядаються в динаміці за показником темп приросту значень. Оскільки подібні показники є і кількісними і якісними характеристиками туристичної сфери розглянутої території, то для оцінки ступеня її привабливості доцільніше використовувати динаміку темпів приросту аналізованих показників.

Розглянемо спосіб визначення туристської привабливості території за допомогою системи взаємопов'язаних показників, що розглядаються в динаміці за показником темпу приросту значень (x_i):

1. Рівень розвитку готельного бізнесу та інфраструктури, показником якого виступає динаміка загальної кількості місць у колективних засобах розміщення (x_1).

2. Значимість туристичної галузі в економіці аналізованої території, що характеризується динамікою частки жителів, які зайняті у сфері туризму, від загального населення території (x_2).

3. Оборót туристичних послуг, що визначається динамікою показника обсягу коштів, зароблених у сфері туризму (x_3).

4. Популярність території, що визначається динамікою кількості ночівель у колективних засобах розміщення (x_4).

5. Туристська унікальність території, що визначається динамікою кількості визначних пам'яток, внесених до реєстру об'єктів культурного спадщини (x_5).

6. Значимість екологічного стану території, що визначається динамікою витрат за охорону навколишнього середовища (x_6).

7. Інтерес до регіону як до місця відпочинку в інтернеті, який визначається кількістю запитів у пошукових системах (x_7).

Виходячи з вищевикладеного, показник рівня туристської привабливості території може бути розрахована наступним чином:

$$РТП = \frac{1}{n} = \sum_{n=1}^7 x_n, \quad (2.1)$$

де РТП – рівень туристської привабливості

В результаті дослідження було отримано наступну шкалу рівня туристської привабливості (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Шкала інтервалів для показника, визначального рівня привабливості території

Інтервал	Рівень туристичної привабливості
$0 \leq \text{РТП} < 0,4$	низький
$0,4 \leq \text{РТП} < 0,6$	середній
$0,6 \leq \text{РТП} < 0,8$	високий
$0,8 \leq \text{РТП} < 1,0$	дуже високий

Унікальність становища, природних умов та історично - культурної спадщини України дозволяє розвивати на її території різні види як внутрішнього, так і в'їзного туризму. Проте, незважаючи на широкі ресурсні можливості для розвитку туристичного сектору, аналіз показників, що характеризують рівень туристської привабливості, показали низьке значення цього показника для території України – РТП = 0,4 (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Розрахунок рівня туристської привабливості України

№ з/п	Найменування показника	Од. вим.	2019 р	2020 р	2021 р	темп приросту	
						2020/2019	2021/2020
1	Рівень розвитку готельного бізнесу та інфраструктури, показником якого виступає динаміка загальної кількості місць у колективних засобах розміщення (x_1)	од.	347000	359000	397000	0,03	0,12
2	Значимість туристичної галузі в економіці території, що розглядається, характеризується динамікою питомої ваги мешканців, які зайняті у сфері туризму, від загального населення аналізованої території (x_2)	%	0,36	0,42	0,43	0,18	0,02

Продовження табл.2.14

3	Обіг туристичних послуг, що визначається динамікою показника обсягу коштів, які були зароблені у сфері туризму (x3)	млн. грн.	1400, 0	1302,0	1475,0	- 0,07	0,13
4	Популярність території, що визначається динамікою кількості ночівель в колективних засобах розміщення (x4)	од.	2754, 5	1867,9	2954, 7	0,32	0,6
5	Туристська унікальність території, визначається динамікою кількості пам'яток, внесених до реєстру об'єктів культурної спадщини (x5)	од.	9952	9952	9952	0,00	0,00
6	Значимість екологічного стану території, що визначається динамікою витрат на охорону довкілля (x6).	млн. грн.	126,7	138,9	143,5	0,09	0,03
7	Інтерес до регіону як до місця відпочинку в інтернеті, який визначається кількістю запитів у пошукових системах (x7).	запит за міс.	10449	8536	10972	- 0,18	0,28
Рівень туристичної привабливості						0,10	0,20

Дані таблиці показують незначне зростання рівня туристичної привабливості України у 2020 році порівняно з 2021 роком, проте він залишається на низькому рівні.

Одним із інструментів, спрямованих на підвищення привабливості територіальних утворень та стимулювання розвитку туристичних сегментів є маркетинг території. Під територіальним маркетингом розуміється такий вид діяльності, що дозволяє оцінити залучення інвестицій, процес створення певних туристичних переваг територіальної освіти. Територіальний маркетинг спрямований на розробку програм, що сприяють не тільки просуванню та удосконалення туристичного бізнесу, а також на залучення більшої кількості туристів, регулювання їх потоків, враховуючи при цьому туристське

рекреаційне навантаження та взаємини з місцевими спільнотами в цілях досягнення високого рівня туристської привабливості, що забезпечує максимізацію доходної частини територіального бюджету.

Туристське навантаження має на увазі наявність допустимої кількості туристів, що припадають на одиницю наявної площі території, де вони одночасно зможуть перебувати без згубного впливу на зовнішню та внутрішню середовище. Нормативи туристського навантаження багато в чому визначаються видом природних атракторів, сезонністю перебування у них.

Таким чином, під туристичною привабливістю слід розуміти туристичний потенціал території, експлуатація якого забезпечує інноваційний розвиток самої території, оптимальне туристське навантаження, збереження і навіть відновлення природних, а також соціально-економічних ресурсів, досягнення економічної ефективності, не порушуючи при цьому екологічну рівновагу навколишнього внутрішньої та зовнішнього довкілля.

Підсумовуючи проведені дослідження рівня туристичної привабливості країни та потенціалу країни можна сказати, що Україна має потужний потенціал для розвитку туризму завдяки своїй природній красі, культурній спадщині та доступним цінам. Щоб використовувати цей потенціал, необхідно інвестувати в інфраструктуру та маркетинг, щоб привернути увагу туристів з усього світу. Розвиток туризму в Україні може стати важливим джерелом доходів для країни та сприяти її економічному розвитку, а також зміцненню культурних та міжнародних зв'язків.

2.4 Оцінка потенціалу туристичної галузі Дніпропетровської області

Для багатьох регіонів України туризм є пріоритетним напрямком розвитку економіки, тому туристична пропозиція Дніпропетровщини повинна бути унікальною. Це дозволить регіону бути впізнаваним для потенційного туриста серед інших регіонів. На початку 2022 року розвиток туризму в Україні вже був на підйомі, але потребував подальших зусиль для

вдосконалення інфраструктури та залучення більшої кількості туристів. Деякі регіони України, зокрема Карпати, Одеська та Херсонська області, були популярними туристичними напрямками. Карпати приваблюють туристів своєю природою, гірськими походами та зимовими видами спорту. Одеська та Херсонська області відомі своєю прибережною лінією на Чорному морі. Інші регіони також розпочали активно розвивати інфраструктуру для туризму.

Основними досягненнями в цьому плані для Дніпровського туристично-рекреаційного регіону, які відіграють важливу роль, є космічна галузь з інфраструктурою, об'єкти культурної спадщини ЮНЕСКО, такі, як – «Петриківський розпис», «Козацькі пісні України», «Скіфське золото» тощо. На тлі воєнних подій, Дніпропетровська область здобула визнання як форпост українського патріотизму, створивши тим самим умови для розвитку абсолютно унікального – патріотичного туризму. Центром Дніпропетровської області є місто Дніпро.



Рисунок 2.9 – Дніпро – привабливе місто для гостей

Місто на Дніпрі розташоване у південно-східній частині України. Річка Дніпро, яка протікає через місто, розділяє його на правобережну

(Придніпровська височина) та лівобережну (Придніпровська низовина) частини. Дніпро займає площу 405 кв. км. та являється одним із небагатьох мегаполісів України.

Дніпро є знаним індустриальним центром України, де налічується велика кількість підприємств різних галузей, серед яких близько 240 промислових підприємств. Місто Дніпро є одним з потужних промислових регіонів України, промисловий сектор якого представлений підприємствами металургії, машинобудівної, хімічної, енергетичної, поліграфічної та кондитерської галузей. Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод» є одним із центрів світового ракетно-космічного машинобудування.

На теперішній час місто має безліч передумов для розвитку туристичної діяльності, до яких відноситься багате різноманіття ресурсного потенціалу, вигідне географічне положення, культурно-етнічні території, велика наявність науково-освітньої бази, що розвивається. У місті знаходиться більше десяти зон короткострокової рекреації, як водної так і міської. Це Ботанічний сад, Набережна, парк ім. Т. Г. Шевченка тощо.

Щорічно у місті проходять різні масові заходи, але вони переважно орієнтовані на дніпрян і не сприяють залученню до міста гостей.

Місто на Дніпрі привабливе своїми природними ресурсами та унікальними історичними і архітектурними об'єктами. Крім того, місто є одним із найбільших регіонів України, яке має готельне господарство, має потужну та розвинену мережу залізничних та автомобільних шляхів державного та місцевого значення.

На сьогодні готельне господарство пропонує гостям міста послуги 67 готелів усіх категорій місткістю 3467 місць. Готель «Україна» єдиний п'ятизірковий готель у місті. Близько 42% закладів розміщення на Booking.com мають рейтинг 8+, що є доволі високим показником і говорить про задовільний рівень сервісу в місті. Однак, в цілому, інфраструктура засобів розміщення є недиференційованою і не відповідає вимогам ринку.

Нині Дніпро має розвинену промисловість, банківські та фінансові установи, а також бізнес центри для підтримки і розвитку підприємництва.

Важливим показником розвитку потенціалу туристичної галузі в Дніпропетровській області є обсяг туристичного потоку, що кількісно відображує фактичне перебування туристів у певних областях (табл.2.15).

Таблиця 2.15 – Аналіз динаміки суб'єктів туристичної діяльності у Дніпропетровській області

Показники	Роки		
	2019	2020	2021
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, з них:	325	416	429
- кількість туроператорів	12	12	15
- кількість турагентів	313	404	414
- кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну	2	3	2
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами з них:	75526	116981	154215
- обслугованих туроператорами	5125	7459	9451
- обслугованих турагентами	70402	109524	144767

Бачимо, що кількість туристичних агентів та туроператорів збільшувалась протягом усього часу, така динаміка простежується за показником кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами.

Проведемо аналіз обслуговуваних туристів турагентами за метою поїздки (табл. 2.16).

По даним таблиці видно, що найбільша кількість туристів, це ті, що приїздили до регіону з метою дозвілля та відпочинку протягом усіх трьох років. Поїздки зі службовою метою мають низьку активність від загальної

кількості обслуговуваних туристів. На протязі, з 2019 – 2021 років активними були поїздки з метою оздоровлення та лікування.

Таблиця 2.16 – Аналіз обслуговуваних туристів турагентами за метою поїздки та видами туризму у Дніпропетровській області

Рік	Обслуговувано туристів, усього	За метою поїздки					З них діти віком до 17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	
2019	75526	361	74031	1047	87	-	14581
2020	116981	400	115406	994	165	16	20763
2021	154215	6044	146563	1348	242	18	28581

Наступною групою показників є оцінювання стану туристичної інфраструктури, де одне з центральних місць займають готелі та аналогічні засоби розміщення (табл.2.17). До засобів розміщення відносяться об'єкти, що надають людям місце для ночівлі. Поділяють засоби розміщення на дві категорії – колективні та індивідуальні. Саме група «готелі й аналогічні заклади» найбільше використовується в туристській діяльності. Значну частину клієнтів у цих закладах становлять саме туристи.

Таблиця 2.17 – Аналіз динаміки колективних засобів розміщення в Дніпропетровській області

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, од.	Кількість місць у колективних засобах розміщення, од.	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення
2019	228	22794	422857
2020	193	11826	383907
2021	106	13070	377294

Аналіз статистичних даних таблиці показує, що мережа колективних засобів розміщення нараховувала 228 заклади у 2019 р. із кількістю місць – 22794 одиниць. У 2020 році кількість закладів зменшилась на 35 одиниць і

становило 193 од., але у 2021 р. цей показник, також, зменшився. За період 2020 - 2021 рр. зменшилась кількість осіб розміщених у колективних закладах з 422857 осіб до 377294 осіб.

Отже, розуміння важливості туризму як пріоритетної сфери господарства органами обласної та місцевої влади, та впровадження цільових програм розвитку туристичної галузі в регіоні сприятиме просуванню та покращенню конкурентоспроможності області на внутрішньому і міжнародному туристичному ринках. Формування якісного туристичного продукту, поява нових об'єктів, реконструкція старих, інфраструктурні проєкти та організація подій зараз є пріоритетом. Тому необхідно займатися просуванням туристичного продукту. Туризм – це не тільки подорожі і розваги, а й спосіб розвитку місцевої економіки за допомогою залучення інвестицій, надходження податків, створення робочих місць.

Висновки до розділу 2

В даному розділі проаналізовано стан розвитку природоорієнтованого туризму в Україні та виявлено проблеми його розвитку.

Унікальність становища, природних умов та історичної спадщини України дозволяє розвивати на її території різні види як внутрішнього, і в'їзного туризму. Крім того, стає очевидним той факт, що природоорієнтований туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, що існують як самостійні поняття і одночасно складові компоненти природоорієнтованого туризму. Однак, економічна криза та нестабільний політичний стан в Україні знизили потенціал туристичної галузі в країні, тому сучасний стан розвитку потенціалу туристичної галузі України характеризується нерівномірними темпами розвитку.

Для визначення рівня розвитку природоорієнтованого туризму в Україні та Дніпропетровській області було проведено моніторинг основних показників розвитку туризму: рівень привабливості територіальних утворень;

показників обсягів та напрямів туристичних потоків; показників ефективності туристичної діяльності на рівні підприємств сфери туризму; показників оцінювання стану туристичної інфраструктури.

За даними моніторингу встановлено, незважаючи на широкі ресурсні можливості для розвитку туристичного сектору, аналіз показників, що характеризують рівень туристської привабливості, показали низьке значення цього показника для території України – РТП = 0,2. Визначено, що на розвиток потенціалу туристичної галузі в Україні впливають природно-географічні, історико-культурні, економічні, матеріально - технічні, демографічні, соціальні, політико-правові та екологічні чинники. Значний вплив на туристично-рекреаційну діяльність мають економічні чинники. Від економічного стану держави залежить і рівень розвитку інфраструктури туризму.

Кількість туристичних потоків впродовж 2019 –2021 рр. змінювалася. Потік внутрішніх туристів зменшився майже в 2,5 рази. Також спостерігаємо скорочення іноземних громадян, які відвідали Україну, майже вдвічі. Протягом 2019-2021 років виїзний туристичний потік зберігає стабільну тенденцію до зростання, у зв'язку із введенням безвізового режиму. За підсумками 2021 року приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2020 року становить 5,6 %.

В Україні працює 1591 готелів і 3245 закладів відпочинку і оздоровлення. У 2021 р. надання місць для проживання здійснювали 5335 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) із кількістю місць – 370 тис. (у 2020 р. відповідно 4115 та 359 тис.) Кількість розміщених у них становила 6961 тис. осіб (у 2020 р. – 6661,2).

Важливу складову туристичного ринку займають спеціалізовані заклади харчування, такі як кафе, ресторани, бари та інші. Частка кейтерингу становить 23,6 %, підрозділи громадського харчування на АЗС зайняли 20,3 % ринку, а ресторани при готелях - всього 3,9 %. Найбільша кількість посадкових

місць ресторанного господарствау наблюдається у м. Київ - 604 од. та у Волинській області, а найнижча у Закарпатській області - 161 од.

За даними РІА «Ресторанний гід», групи національних кухонь розподілилися у такий спосіб: перевага надається українській кухні 36,8 %, також значна увага приділяється і французькій кухні 21 %; італійській, кавказькій, японській 7,9 %; всі інші 18,5%.

Типізація областей України за ступенем реалізації історико - культурного потенціалу показала такий результат: до групи «Лідерів» за ефективністю використання історико – культурного потенціалу увійшли м. Київ, посівши 1 місце та Львівська область – 2 місце. Середній показник використання потенціалу культурної спадщини наблюдається в Одеській, Дніпропетровській й Харківській областях – 3 - 8 місця. До групи «Аутсайде-ри» (24 – 27 місця) увійшли Миколаївська, Кіровоградська, Житомирська, Сумська області.

Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту за 2019 - 2021 рр, свідчить, що кількість перевезених пасажирів авіаційними підприємствами збільшилась у 2021 році порівняно з 2020 роком майже на 14 %. Пасажирські потоки через українські аеропорти становили 14 млн. осіб.

Охарактеризовано розвиток потенціалу туристичної галузі Дніпропетровської області: найбільша кількість туристів, це ті, що приїздили до регіону з метою дозвілля та відпочинку протягом усіх трьох років. Поїздки зі службовою метою мають низьку активність від загальної кількості обслуговуваних туристів. На протязі, з 2019 - 2021 років активними були поїздки з метою оздоровлення та лікування; мережа колективних засобів розміщування нараховувала 228 заклади у 2019 р. із кількістю місць – 22794 одиниць. У 2020 році кількість закладів зменшилась на 35 одиниць і становило 193 од., але у 2021 р. цей показник, також, зменшився. За період 2020 - 2021 рр. зменшилась кількість осіб розміщених у колективних закладах з 422857 осіб до 377294 осіб.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПРИРОДО-ОРІЄНТОВАНОГО ТУРИЗМУ

3.1 Розробка стратегії збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі

Стратегія є фундаментом та водночас інструментом управління та розвитку туристичної дестинації. Розроблювані державою довгострокові стратегії визначають пріоритетні напрями розвитку туризму та являють собою систему ідей та заходів державного управління, націлених на створення умов для туристської діяльності, зміцнення конкурентоспроможності територіальних утворень. Стратегія є основою для розробки заходів комплексних програм розвитку туризму на середньострокову перспективу, довгострокових цільових програм розвитку туризму регіонального та муніципального рівнів, перспективних та короткострокових прогнозів, бюджетів та законодавчих ініціатив у сфері туризму.

Не існує і бути не може еталонної стратегії розвитку для всіх туристичних дестинацій. Проте простежується тенденція до їх зближення, що багато в чому визначається процесами глобалізації. Сучасне стратегічне управління туристськими дестинаціями будується на загальних принципах цілеспрямованості, комплексності, системності, ефективності, обліку, балансу інтересів, партнерства, легітимності, етапності та ін. Зближаються і формулювання стратегічних цілей, в які закладається підвищення конкурентоспроможності туристської дестинації та її стійкий розвиток.

Процес формування стратегії розвитку туристичної галузі областей в сучасних умовах євроінтеграції та глобалізації представлено як важливий процес, який має сукупність етапів, відображаючих логіку її побудови через визначення єдності системних елементів та сприяє сталому зростанню туризму та підвищенню конкурентоспроможності регіону або країни.

Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку туристичної галузі та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну туристичну галузь, розроблення і впровадження конкурентоздатного продукту [47].

Стратегії збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі повинна послідовно формуватись за певними етапами (рис. 3.1).

Розглянемо послідовність етапів концепції збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі:

Етап 1. Аналіз поточного стану (проведення глибокого аналізу туристичного потенціалу регіону або країни, включаючи природні, культурні, історичні ресурси та інфраструктуру; оцінка сильних та слабких сторін туристичної галузі; визначення основних ринків та сегментів споживачів туристичних послуг).

Етап 2. Визначення цілей (необхідно встановити конкретні цілі розвитку туризму, які відповідають потребам та можливостям регіону або країни та зазначити терміни досягнення цих цілей та критерії успіху).

Етап 3. Розробка стратегії (створити стратегію, яка враховує збалансований розвиток туризму з урахуванням різних аспектів, таких як екологія, економіка, культура та соціум; розглянути можливості для диверсифікації туристичної пропозиції та привертання нових видів туристів).

Етап 4. Маркетинг та просування (розробка маркетингового плану для просування туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках; використання цифрових технологій та соціальних мереж для залучення та збереження туристів).

Етап 5. Інфраструктура та обслуговування (покращення інфраструктури, включаючи транспорт, розміщення, ресторани та інші послуги для туристів; забезпечення якісного обслуговування та безпеку туристів).

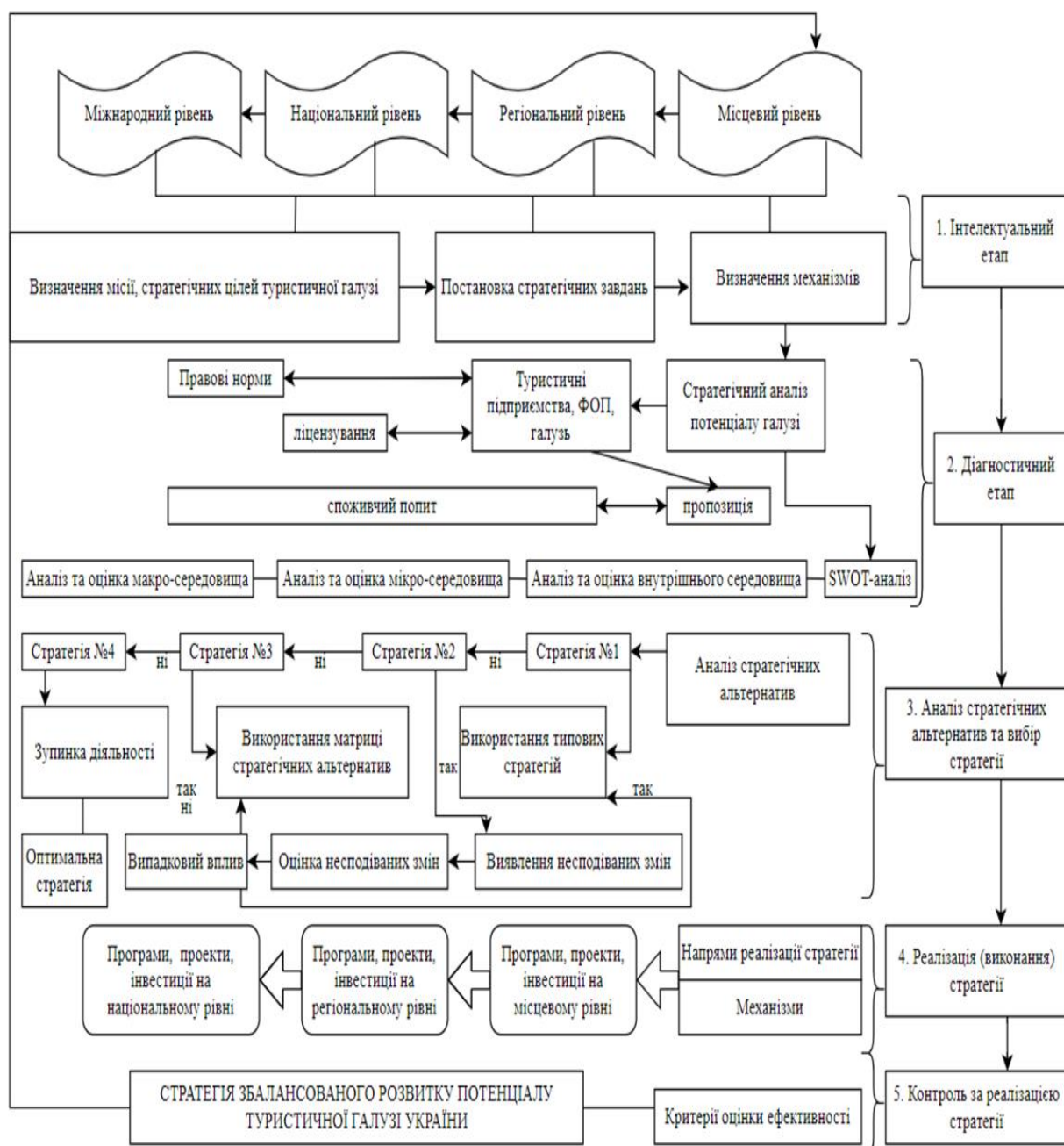


Рисунок 3.1 – Концептуальний підхід формування стратегії збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі України (розроблено автором)

Етап 6. Збереження природи та культурних цінностей (введення строгих екологічних та культурних стандартів для збереження природи та спадщини регіону; інформувати як місцевих мешканців, так і туристів про важливість збереження природних та культурних цінностей).

Етап 7. Співпраця зі стейкхолдерами (встановлення партнерства з місцевими підприємствами, громадськими організаціями, урядовими

установами та іншими зацікавленими стейкхолдерами для спільної реалізації стратегії).

Етап 8. Моніторинг та оцінка (постійно відстежувати реалізацію стратегії та вплив розвитку туризму на регіон; вносити корективи в стратегію на основі отриманих даних та зворотного зв'язку).

Збалансована стратегія розвитку туризму допоможе забезпечити сталий ріст та зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь. Залучення всіх зацікавлених стейкхолдерів і врахування різних аспектів розвитку є ключовими елементами успіху.

В 2017 році Кабінетом Міністрів України була затверджена «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», метою якої є формування сприятливих умов для активізації збалансованого розвитку туристичної галузі згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей.

Основними напрямками реалізації цієї стратегії є:

- комплексне забезпечення безпеки туристів;
 - удосконалення чинної законодавчої та нормативно-правової бази у сфері туризму;
 - розвиток туристичної інфраструктури, людських ресурсів (професійна підготовка фахівців, затвердження кваліфікаційних вимог до фахівців, забезпечення наукових досліджень і запровадження інноваційних розробок у туристичній галузі);
 - маркетингова політика збалансованого розвитку туристичної галузі, тобто формування позитивного іміджу України, презентації туристичного потенціалу як в межах країни, так і за кордоном, створення туристичного інтернет-порталу із інформацією про туристичні можливості України та ін.
- Очікувані результати реалізації Стратегії розглянуто у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі України

Показники	Роки			
	2015	2019	2022	2026
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2 рази
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. од.	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. грн.	37,1	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн.	1,71	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2 рази

Світова туристична організація спрогнозувала, що з 2020 року розпочнеться туристичний «бум», тобто кількість подорожуючих у світі зросте до 1,6 млрд. осіб за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком.

Кожна область України має свою Програму розвитку туристичної галузі, яка охоплює особливості потенціалу туристичної сфери даного регіону. Дослідивши Програми у різних областях нашої, вважаємо за необхідне дати оцінку цим Програмам за моделлю оцінки якості програм розвитку туристичної галузі України (рис. 3.2).

Оцінка якості програм розвитку туристичної галузі України є важливою для визначення ефективності та результативності заходів, спрямованих на покращення туристичної інфраструктури та розвиток цього сектору. Оцінка Програм провадилась методом експертного опитування за всіма критеріями оцінювання:

- 1 бал, програма не містить частини, відповідного критерію;
- 2 бали, програма містить відповідну частину критерію.

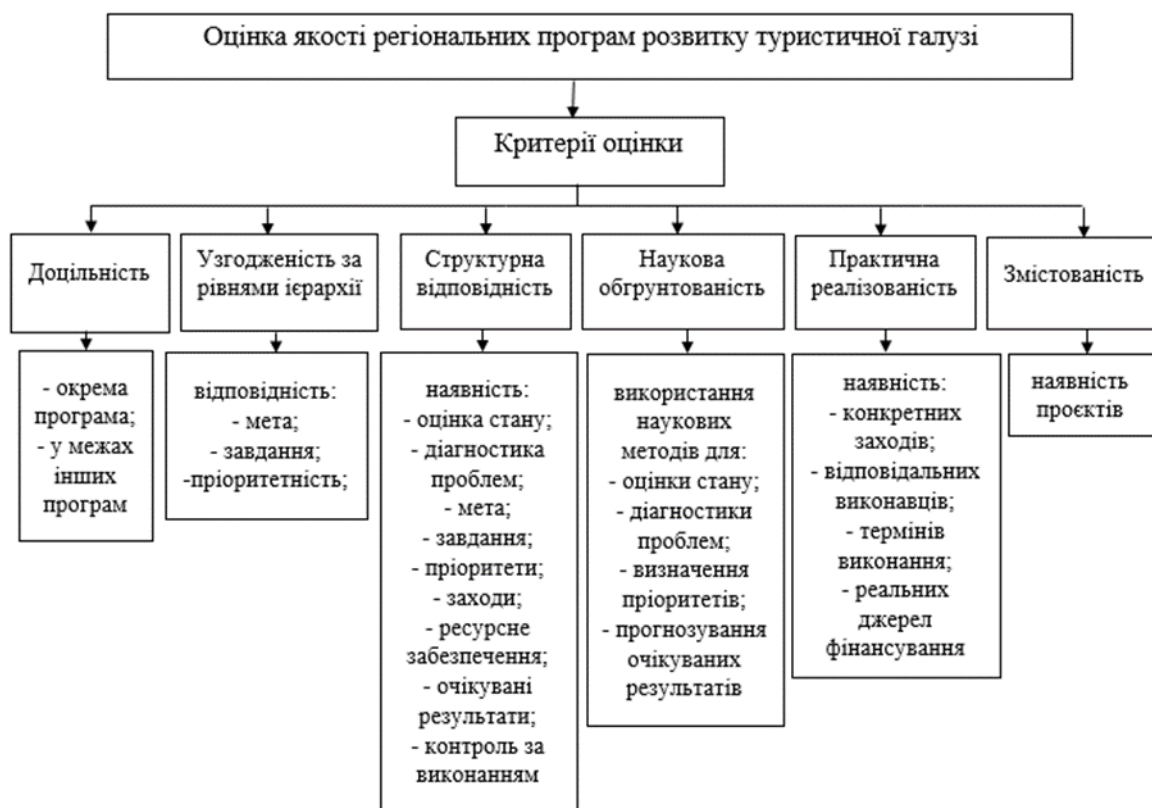


Рисунок 3.2 – Модель оцінки якості програм розвитку потенціалу туристичної галузі України

Джерело: побудовано на основі даних [46]

Базою дослідження стали чинні регіональні програми розвитку туристичної галузі в Україні (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2 – Пріоритетні напрями розвитку потенціалу туристичної галузі України на період до 2022 року

Область	Назва документу	Найменування напрямку	Бали
Вінницька	Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 роки	Стимулювання розвитку прикордонного співробітництва з Республікою Молдова. Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості.	1

Продовження табл.3.2

Волинська	Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016-2020 роки	Розвиток транскордонного співробітництва, прикордонної інфраструктури. Реструктуризація вугільної галузі.	1
Дніпропетровська	Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014 – 2022 роки	Розвиток інфраструктури. Розвиток сільської місцевості.	1
Закарпатська	Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016- 2020 роки	Розвиток туристичної та курортно - рекреаційної сфери	2
Запорізька	Програма розвитку рекреаційно – курортного комплексу та туризму у Запорізькому районі на 2016 - 2020 роки	Розвиток курортно-рекреаційної сфери. Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	2
Львівська	Програма розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018-2020 роки	Розвиток курортно – рекреаційної сфери. Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості..	2
Івано - Франківська	Комплексна регіональна цільова програма розвитку туризму в області на 2016 - 2020 роки	Розвиток туристичного комплексу (в тому числі зеленого сільського туризму). Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	2
Миколаївська	Програма розвитку туризму та курортів у Миколаївській області на 2016–2020 роки	Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	1
Одеська	Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області 2016- 2020 роки	Розвиток курортно –рекреаційної сфери	2
Полтавська	Програма розвитку туризму і курортів на 2016 -2020 роки	Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	1
Рівненська	Програма розвитку туризму в Рівненській області на 2016 – 2020 роки	Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	1
Сумська	Програма сталого розвитку туризму у Сумській області на 2018– 2022 роки	Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	1
Херсонська	Програма розвитку туризму та курортів в Херсонській області на 2019 – 2021 роки	Розвиток курортно -рекреаційної сфери	2
Черкаська	Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012 – 2020 роки	Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	1

Продовження табл.3.2

Чернігівська	Обласна цільова програма розвитку туризму в Чернігівській області на 2013 – 2020 роки	Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості	1
--------------	---	--	---

З табл. 3.2 бачимо, що Закарпатська, Запорізька, Львівська, Івано - Франківська, Одеська та Херсонська області отримали по 2 бали. Інші області відповідно отримують по 1 балу, тому що розвиток потенціалу туристичної галузі для них не є пріоритетним.

Далі, за результатами оцінювання всіх регіональних програм розвитку потенціалу туристичної галузі, визначимо загальну інтегральну оцінку якості (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Інтегральна оцінка якості регіональних програм розвитку потенціалу туристичної галузі в Україні

Програми	Компоненти						Інтегральна оцінка	Ранг
	Доцільність	Узгодженість за рівнями ієрархії	Структурна відповідність	Наукова обґрунтованість	Практична реалізація	Змістовність		
Вінницька	1,0	1,5	1,78	1,25	2,0	1,0	1,421	11
Волинська	1,0	1,5	1,56	1,0	2,0	1,0	1,343	13
Дніпропетровська	1,0	1,0	1,67	1,25	2,0	1,0	1,32	14
Закарпатська	2,0	1,5	1,78	1,25	2,0	1,0	1,588	6 -7
Запорізька	2,0	1,0	1,89	1,75	2,0	1,0	1,607	5
Львівська	2,0	2,0	1,78	1,75	2,0	1,0	1,755	3
Івано-Франківська	2,0	2,0	2,0	1,75	2,0	1,0	1,792	1
Миколаївська	1,0	1,0	1,45	1,25	1,75	1,0	1,242	15
Одеська	2,0	2,0	1,89	1,75	2,0	1,0	1,773	2
Полтавська	1,0	2,0	1,45	1,50	2,0	1,0	1,492	9
Рівненська	1,0	2,0	1,69	1,25	1,75	1,0	1,445	10
Сумська	1,0	2,0	1,89	1,50	2,0	1,0	1,565	8

Продовження табл.3.3

Херсонська	2,0	2,0	2,0	1,50	2,0	1,0	1,750	4
Черкаська	1,0	2,0	1,78	1,75	2,0	1,0	1,588	6 -7
Чернігівська	1,0	1,5	1,67	1,50	1,75	1,0	1,403	12

Отже, за результатами інтегрального оцінювання якості цільових програм розвитку потенціалу туристичної галузі областей України можна стверджувати: найбільш якісно сформовані відповідні цільові програми у Івано-Франківській – 1,792 (1-е місце), Одеській – 1,755 (2-е місце) та Львівській – 1,773 (3 - тє місце) областях, а найменш якісно у Миколаївській – 1,242 (15-е місце), Дніпропетровській – 1,32 (14-е місце) та Волинській – 1,343 (8-е місце) областях.

За результатами оцінювання програм розвитку потенціалу туристичної галузі України, можна зробити такі висновки:

1. Програмно-цільовий підхід є найдієвішим механізмом щодо вирішення проблем в областях з розвитку потенціалу туристичної галузі.
2. Інструментарієм цього підходу є цільові регіональні програми розвитку потенціалу туристичної галузі країни.
3. Регіональна цільова програма з розвитку потенціалу туристичної галузі повинна формуватись ретельніше та якісно використовувати методичний підхід.

В Україні існує обмежений доступ до статистичних даних туристичної галузі. Це пов'язано, в першу чергу, з недосконалою нормативно - правовою базою та великою кількістю приватного сектору, який залишає свої прибутки в тіні української економіки та не хоче їх оприлюднювати. Тому якісно проаналізувати потенціал туристичної галузі України, спираючись лише на офіційні статистичні дані, неможливо.

Для доцільного вибору стратегії збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі областей скористаємося методичним підходом комплексного оцінювання потенціалу туристичної галузі регіонів України за

допомогою визначення вагомості показників та обґрунтування інтегральної оцінки збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі області країни.

Комплексне оцінювання потенціалу туристичної галузі області країни включає:

1. Формування мети і завдань дослідження.
2. Розробка системи оцінювання потенціалу туристичної галузі (за розвитком потенціалу туристичної галузі).
3. Вибір методів проведення оцінки.
4. Складання автоматизованих програм.
5. Підбір експертів для аналізу системи оцінки потенціалу туристичної галузі (за розвитком потенціалу туристичної галузі).
6. Безпосереднє опитування експертів.
7. Уточнення і обробка результатів системи оцінки потенціалу туристичної галузі.
8. Безпосереднє опитування експертів щодо оцінювання потенціалу туристичної галузі.
9. Обробка результатів і обґрунтування вибору стратегії збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі.

В цьому підході, доцільно використовувати методи ієрархії, парних порівнянь і експертного оцінювання, які дадуть нам можливість встановити пріоритети.

Оцінка потенціалу туристичної галузі має враховувати всі ці аспекти, та вимагає співпраці різних стейкхолдерів, включаючи уряд, місцеві органи влади, громадські організації, підприємства та академічних експертів. Такий аналіз допоможе визначити сильні та слабкі сторони поточної стратегії та розробити плани для подальшого розвитку туризму в Україні.

Також, оцінка такої стратегії може бути проведена шляхом врахування наступних ключових факторів, які характеризують конкурентну позицію збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі в Дніпропетровській області (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Компоненти, фактори та показники потенціалу туристичної галузі Дніпропетровської області

Компоненти	Фактори	Показники	Характеристика	
1. Структура лікувально-оздоровчого туризму	1.1. Розвиток туристичної галузі	1.1.1. Площа області	Абс.	
		1.1.2. Фактично надано туристичних послуг	Абс.	
		1.1.3. Імідж області	Експ.	
	1.2. Інфраструктура лікувально – оздоровчого туризму	1.2.1. Кількість об’єктів туристичного показу	Експ.	
		1.2.2. Наявність кваліфікованого персоналу	Експ.	
2. Туристично -рекреаційні ресурси	2.1. Природні та природно антропогенні ресурси	2.1.1. Площа природоохоронних територій	Абс.	
		2.1.2. Кількість національних природних парків, інших природоохоронних об’єктів	Абс.	
	2.2. Соціальні ресурси	2.2.1. Кількість архітектурних та культурно-історичних пам'яток	Абс.	
		2.2.2. Мережа музеїв, театрів, інших закладів розваг і атракцій	Абс.	
		2.2.3. Кількість найважливіших біосоціальних ресурсів	Абс.	
		2.2.4. Кількість найважливіших подієвих ресурсів	Експ.	
	3. Інфраструктура туристичної галузі	3.1. Розвиток туристичної галузі	3.1.1. Кількість суб’єктів туристичної діяльності	Абс.
		3.2. Інфраструктура гостинності	3.2.1. Забезпеченість території засобами розміщення для різних категорій туристів	Абс.
3.2.2. Забезпеченість території закладами ресторанного господарства для різних категорій туристів			Абс.	
3.2.3. Цінова конкурентоспроможність послуг у туристичних підприємствах			Експ.	
3.2.4. Якість обслуговування			Експ.	
3.3. Транспортна доступність		3.3.1. Щільність автомобільних доріг загального користування з	Абс.	

		твердим покриттям, тис. км на кв. км	
		3.3.2. Щільність залізних колій загального користування, тис. км на кв. км	Абс.
		3.3.3. Кількість аеропортів	Абс.
4. Загальний імідж області, соціальне середовище	4.1. Якість життя населення	4.1.1. Кількість економічно активного населення (у % до загальної кількості)	Абс.
		4.1.2. Доходи на душу населення	Абс.
	4.2. Підтримка розвитку туристичної галузі	4.2.1. Наявність програм розвитку туристичної галузі	Абс.
	4.3. Позитивний туристичний імідж області	4.3.1. Сформованість системи маркетингових комунікацій	Експ.
		4.3.2. Популярність туристичного бренду області	Експ.
	4.4. Екологічна безпека	4.4.1. Щільність шкідливих викидів в атмосферу	Абс.

Існує декілька підходів щодо оцінки та вибору стратегії збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі країни (в нашому дослідженні Дніпропетровської області), яка має свою інформаційну основу, переваги, недоліки і можливості для використання на практиці.

Одним з найпростіших і зрозумілих способів оцінки потенціалу туристичної галузі є метод рангів, за допомогою якого можна визначити, шляхом ранжування показників, місця у рейтингу туристичної галузі конкурентних областей. Область, яка набирає мінімальну суму балів, визначається більш забезпеченою ресурсами туристичної галузі шляхом експертного оцінювання за всіма обраними показниками. Перевагою методу рангів є простота застосування і можливість використання як кількісних, так і якісних показників, а до недоліків відноситься те, що він дає тільки приблизний результат.

Позиціонування потенціалу туристичної галузі Дніпропетровської області здійснено в порівнянні з двома найпотужнішими конкурентами в туристичній галузі України – Карпати і Одеса за допомогою параметричного методу (табл. 3.5.)

Таблиця 3.5 – Позиціонування потенціалу туристичної галузі Дніпропетровської області в Україні

Чинник комерційного успіху	Значущість кожного чинника (aj)	Параметричний індекс чинника ($1 \leq x_j \leq 10$)		
		Дніпропетровська область	Одеська область	Карпати
Ціни на туристичні послуги	0,2	5	8	10
Ціни на продукти харчування	0,2	5	7	10
Ціни на розваги	0,1	5	8	10
Розвиненість туристичної інфраструктури	0,15	5	4	3
Середній рівень комфорту засобів розташування	0,05	5	3	3
Ступінь універсализації санаторно-курортних закладів	0,06	6	8	3
Швидкість акліматизації	0,06	4	9	8
Різноманіття туристичних ресурсів	0,06	10	7	4
Організація гастролей «зірок» естради	0,06	8	10	4
Наявність історико - архітектурних та культурних пам'яток	0,06	8	8	8
Інтегральний показник стану туристичної галузі області	1,0	3,86	4,37	7,22

З табл. 3.5 бачимо, що сьогодні вартісні показники визначають попит на туристичні послуги, тому, розрахунок інтегрального показник розвитку потенціалу туристичної галузі показав найвищий рівень у Карпатському регіоні порівняно з Одеською і Дніпропетровською областями. Аналіз рейтингу показав, що пріоритетними видами туризму Карпатського регіону є відпочинок, лікування шлунково-кишкових захворювань і туристична діяльність осіб із середнім добробутом. У Дніпропетровській області переважає лікувально-оздоровчий туризм орієнтований на захворювання

нервової системи та відпочинок для осіб з високим рівнем добробутку. Для Одеської області характерна туристична діяльність переважно з лікуванням широкого кола захворювань для осіб із середнім доходом.

При дослідженні потенціалу туристичної галузі методом експертної оцінки було припущено, що показники інтегральної оцінки потенціалу туристичної галузі можна ранжувати так:

- 8...10 балів – домінуюча позиція;
- 6,5...8 балів – сильна позиція;
- 5.5...6,5 балів – сприятлива позиція;
- 4...5,5 балів – стійка позиція;
- 0...4 балів – слабка позиція.

Результати експертної оцінки потенціалу туристичної галузі окремих областей надано в табл. 3.6.

З табл. 3.6 бачимо, що інтегральна оцінка експертів потенціалу туризму в Україні коливається від 4,98 балів Черкаська область до 7,09 м.Київ. Перші позиції займає м. Київ, це пояснюється великою сконцентрованою культурної спадщини, біосоціальних і подієвих ресурсів. Львівська і Одеська області мають достатній розвиток ресурсної бази.

Таблиця 3.6 – Експертна інтегральна оцінка потенціалу туристичної галузі в Україні

Область	Загальний імідж	Розвиток туризму	Інфраструктура туризму	Туристично-рекреаційні ресурси	Інтегральний показник	Конкурентна позиція
Вінницька	7,25	7,35	2,50	4,0	5,26	стійка позиція
Дніпропетровська	7,50	7,65	3,70	4,1	5,74	сприятлива позиція
Запорізька	7,20	6,74	3,48	4,2	5,41	сприятлива позиція
Івано-Франківська	7,30	6,80	3,65	4,3	5,51	сприятлива позиція

Продовження табл.3.6

Львівська	7,40	6,38	5,89	5,24	6,23	сприятлива позиція
Одеська	7,80	8,91	4,84	4,32	6,47	сприятлива позиція
Харківська	7,50	7,20	4,70	4,25	5,91	сприятлива позиція
Закарпатська	7,16	7,24	4,50	4,31	5,80	сприятлива позиція
Херсонська	7,71	7,01	3,98	4,09	5,70	сприятлива позиція
Черкаська	7,0	6,40	2,50	4,0	4,98	стійка позиція
м. Київ	7,99	6,50	9,18	4,68	7,09	сильна позиція

За результатами табл.3.6 бачимо, що місто Київ займає сильну конкурентну позицію, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Харківська, Закарпатська та Херсонська області займають сприятливу позицію, а Вінницька, Запорізька та Черкаська мають стійку конкурентну позицію.

Дослідження розвитку потенціалу туристичної галузі України дозволяє виділити проблеми які стримують збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі областей України:

- невисока якість української продукції загалом, невелика кількість інноваційних видів туристичної продукції;
- недостатній рівень пропозиції комплексних туристичних продуктів;
- недостатня розвиненість туристичної інфраструктури, недостатність місць розміщення середньої та нижньої цінової категорій (готелів 2-3 «зірки», хостелів), недостатній рівень транспортних послуг (у т.ч. у міжміському сполученні);
- недостатня інформаційна підтримка української туристичної галузі, у т.ч. недостатня представленість українських дестинацій у відкритому

інформаційному просторі (Інтернет, загальноукраїнські та міжнародні ЗМІ, тощо);

– відсутність тематичних туристично-привабливих подій загальноукраїнського та міжнародного значення зі сформованим попитом, маркетинговою та іншою ресурсною підтримкою;

– недостатня кількість професійних кадрів у туристичній галузі областей України;

– відсутність сформованого іміджу вітчизняної туристичної галузі областей України;

– відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку потенціалу туристичної галузі України і застосування інструментів сучасного муніципального менеджменту для розвитку потенціалу туристичної галузі.

Отже, для забезпечення розвитку потенціалу туристичної галузі необхідні нові методи ведення та управління галуззю. Найбільш ефективним є використання кластерного підходу до управління потенціалом туристичною галуззю.

Кластеризація - це метод аналізу даних, який використовується в туристичній галузі для групування подорожуючих або туристичних об'єктів на основі подібних характеристик або інших спільних параметрів. Цей метод дозволяє покращити стратегію маркетингу, визначити цільові аудиторії та вирішити питання, пов'язані з маршрутами, обслуговуванням, прискорити процес модернізації галузі та перетворити її на ефективний сегмент розвитку національної економіки.

Метод кластеризації допомагає туристичній галузі більше розуміти свою аудиторію, пропонувати персоналізовані послуги та оптимізувати свої бізнес-процеси для покращення якості обслуговування та збільшення прибутковості.

Позитивні риси та можливості туристичних кластерів показано на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Позитивні риси та можливості створення туристичних кластерів в областях України

Сьогодні є досить актуальним використання підходу у туристичній галузі на основі кластеризації, які позитивно будуть впливати на економічний розвиток області, а саме: збільшення інвесторів; збільшення надходжень в обласний бюджет; збільшення зайнятості населення; зменшення міграційних

процесів; підвищення попиту на вітчизняні туристичні товари та послуги; порушення питань екологічного розвитку області; більш ефективного використання нових ринкових механізмів, що позитивно вплине на соціально-економічний розвиток області тощо.

Розвиток потенціалу туристичної галузі на основі кластеризації України має активізувати бізнес шляхом концентрації ділової активності, сприятиме створенню робочих міст, поліпшенню якості туристичних послуг, збільшенню доходів, зростанню конкурентоспроможності потенціалу туристичної галузі шляхом об'єднання фінансових, трудових, інтелектуальних, природних та лікувально - рекреаційних ресурсів. Туристичний кластер має сприяти більшому використанню інноваційних та інформаційних технологій, налагодженню відносини між організаціями кластера, здійсненню реорганізації та залученню більшої кількості відвідувачів, посилення іміджу області та підвищення якості туристичних послуг.

3.2 Брендинг природоорієнтованого туризму як інноваційна складова його сталого розвитку

В даний час зростаюча конкуренція на туристському ринку стимулює пошук інноваційних технологій просування турпродукту території. Як основний інструмент, в даному випадку, може бути формування туристичного бренду території, що сприяє її просуванню на національні та міжнародні ринки та забезпечення стабільного туристичного потоку. Стосовно територій без вираженої туристської привабливості, основним завданням бренду виступає надання можливості туристам вибору індивідуальної траєкторії маршруту у складі об'єданого туристичного продукту, за допомогою розставлення орієнтирів із виділенням особливостей конкретної території. Наявність цих особливостей, а також можливості туристів наповнювати свій турпродукт різними видами туризму дозволить створити унікальні бренди території, серед основних функцій яких можна виділити:

- ідентифікація території для споживача серед аналогічних туристичних територій;

- диференціація, а саме донесення до споживача суттєвих відмінностей чи унікальності конкретної території.

Таким чином, брендинг територій без вираженої туристської привабливості – це формування концепції бренду об'єднаного туристського продукту, заснований на тісній комунікації з споживачами. За допомогою доведення до туристів інформації про унікальну ідентичність даної території та її відмінності від інших місць туристичного тяжіння, туристський бренд дозволяє споживачеві вибрати найбільш привабливі для себе види та напрямки подорожей.

Введення об'єднаного туристичного продукту у сферу туризму територій без вираженої туристської привабливості приносить низку вигод різним групам учасників цього процесу:

- туристична територія отримує додаткову привабливість для туристів, які прагнуть отримати в максимальній мірі автентичну інформацію та враження від відвідування туристичної дестинації;

- мешканці отримують нові робочі місця за рахунок збільшення туристичного потоку – мультиплікатор зайнятості;

- організації туристичної спрямованості (туроператори, готельний та ресторанний бізнес, сектор розваг) отримують приріст кількості споживачів послуг, що стимулює зростання інвестиційної привабливості туристичної сфери.

Однак, незважаючи на те, що екотуризм, пов'язаний із відвідуванням природних ландшафтів без втручання в навколишнє середовище, отримує все більшу популярність, природоорієнтований туризм, що поєднує у собі кілька видів туризму не отримав широкого поширення. Цей факт дозволяє розглядати брендинг природоорієнтованого туризму як інноваційний

інструмент просування територій без вираженої туристської привабливості на українські та зарубіжні ринки туристських послуг.

В класическом понимании, концепция бренда формируется на 4P:

- товар(Product);
- цена (Price);
- место (Place);
- продвижение (Promotion).

Однак застосування цієї концепції до укрупненого туристичного продукту, що поєднує у собі різні види туризму, представляється недостатнім. Як уже зазначалося, брендинг територій без вираженої туристської привабливості є формування концепції бренду об'єднаного туристичного продукту, заснований на тісній комунікації із споживачами.

Виходячи з цього, з метою усунення суперечностей, що виникають між підсистемами концепції бренду об'єднаного туристичного продукту та елементами зовнішнього та внутрішнього середовища необхідно розширити число компонентів, включивши туди показники зворотного зв'язку між організаціями туристичної сфери та споживачами (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Процес формування бренду природоорієнтованого туризму як інноваційної складової його сталого розвитку

Запропонована схема процесу формування бренду базується на факторах споживчого сприйняття та поведінки туристів, які купують об'єднаний туристський продукт. Дана схема «продукт → споживач», враховує потреби туристів, а також тенденції у їх купівельній поведінці, що дозволить оперативно реагувати та вносити зміни до змісту природоорієнтованого туризму.

Ефективна реалізація брендингу природоорієнтованого туризму, дозволить підвищити туристичну привабливість розглянутої території, забезпечивши унікальність турпродукту, а також потенційний та реальний попит на його (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Брендинг природоорієнтованого туризму, як інструмент підвищення рівня туристської привабливості території

Залучення та утримання споживачів виступають як одні з основних завдань формування та реалізації брендингової політики. Проте, формування бренду природоорієнтованого турпродукту, як інноваційної складової сталого територіального туризму, вимагає розробки та використання інноваційних методів впливу на споживача, які враховують необхідність зворотний зв'язок (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Інноваційні методи впливу на споживача при формуванні бренду природоорієнтованого туризму території

Метод впливу	Суть методу	Особливості
Інтерактивність (краудсорсинг)	Реалізується у тісній взаємодії з споживачами, в ході якої відстежується реакція на бренд та реалізується залучення споживачів до роботи над формованим турпродуктом.	Можливе досягнення ефекту Хоторна, який полягає в тому, що учасники брендингу, включаючи споживачів, діють більше старанно, ніж зазвичай, завдяки усвідомлення того, що вони залучені у процес, що також підвищує кінцеву лояльність споживача до бренду.
Довірчий метод брендингу	Полягає в попередньому отриманні згоди покупця на придбання розроблюваного турпродукту у майбутньому.	Початкове формування позитивної реакції, а також схильності споживача до формованого бренду.
Емпіричні комунікації (винагорода споживача)	Подання споживачеві товарів чи послуг, які концептуально пов'язані з формованим брендом на вигідних умовах.	Початкова зацікавленість у отриманні товару, бонусів на вигідних умовах.
Реаліті-метод брендингу	Повсюдне розміщення формованого природоорієнтованого бренду в умовах навколишньої дійсності.	Ситуаційне та подієве розміщення бренду, що супроводжується його міфологізацією.
Метод, заснований на принципі приналежності	Формування та просування бренду турпродукту виходячи з передумов показати, до якого соціально-психологічного типу відносяться його споживачі.	Для споживачів може стати відправною точкою у виборі продукту інформація, що люди, які купують турпродукт під природоорієнтованим брендом, характеризуються певними особистісними та соціальними якостями.

За допомогою застосування даних методів та принципу зворотного зв'язку з споживачами, алгоритм брендингу природоорієнтованого туризму, як інноваційної складової його сталого розвитку, може бути представлений в такий спосіб (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Алгоритм брендингу природоорієнтованого туризму, як інноваційної складової його сталого розвитку

Цей алгоритм передбачає реалізацію наступних етапів:

1. Аналіз туристських ресурсів та конкурентних переваг території;
2. Визначення основної унікальної ідеї, цінності природоорієнтованого туризму, як укрупненого туристського продукту, що є основним для цієї території;
3. Поширення цієї ідеї на всі види туризму цієї території;
4. Вибір способу донесення інформації до споживача та методу впливу на нього;
5. Формування брендингового повідомлення для внутрішнього та зовнішнього ринків;

6. Використання можливостей мережевої економіки та її ресурсів у якості основних каналів поширення бренду;

7. Застосування різних способів поширення безкоштовних сувенірів та інших бонусів для споживача з метою подальшого поширення інформації про бренд;

8. Формування та впровадження механізму зворотного зв'язку за моделлю «продукт → споживач», у тому числі з використанням інформаційних технологій. Даний механізм дозволить не лише сформувавши концепцію бренду турпродукту, але також може бути використаний з метою подальшого його вдосконалення та посилення його бренду;

9. Кількісний та якісний аналіз результатів формування та просування бренду природоорієнтованого туризму території на основі обробки даних щодо взаємодії зі споживачем та споживчому сприйняттю бренду. Наступне коригування концептуальної бази бренду, що є його унікальною ідеєю, і оновлення технічної бази його просування.

10. Активне освоєння ринку;

11. Підвищення туристської привабливості території.

Формування та просування бренду природоорієнтованого туризму, дозволить отримати синергетичний ефект його розвитку в областях України, з урахуванням якого коефіцієнти прямих матеріальних витрат та доходів приймуть певні значення результату (рис. 3.7).

В результаті побудови матриці ми отримуємо десять позицій та варіантів поєднань ступеня витратності, прибутковості природоорієнтованого туризму та рівнів туристської привабливості території:

1 – найнесприятливіше поєднання високої витратності, низької прибутковості природоорієнтованого туризму та низького рівня туристської привабливості території ($b_{ij} \geq 1$; $r_{ki} < 0,5$; $0 \leq РТП < 0,4$);

2 – відносно несприятливе поєднання середньої витратності, середньої прибутковості природоорієнтованого туризму, за незмінно низькому рівні туристської привабливості території ($0,5 \leq b_{ij} < 1$; $0,5 \leq r_{ki} < 1$; $0 \leq РТП < 0,4$);

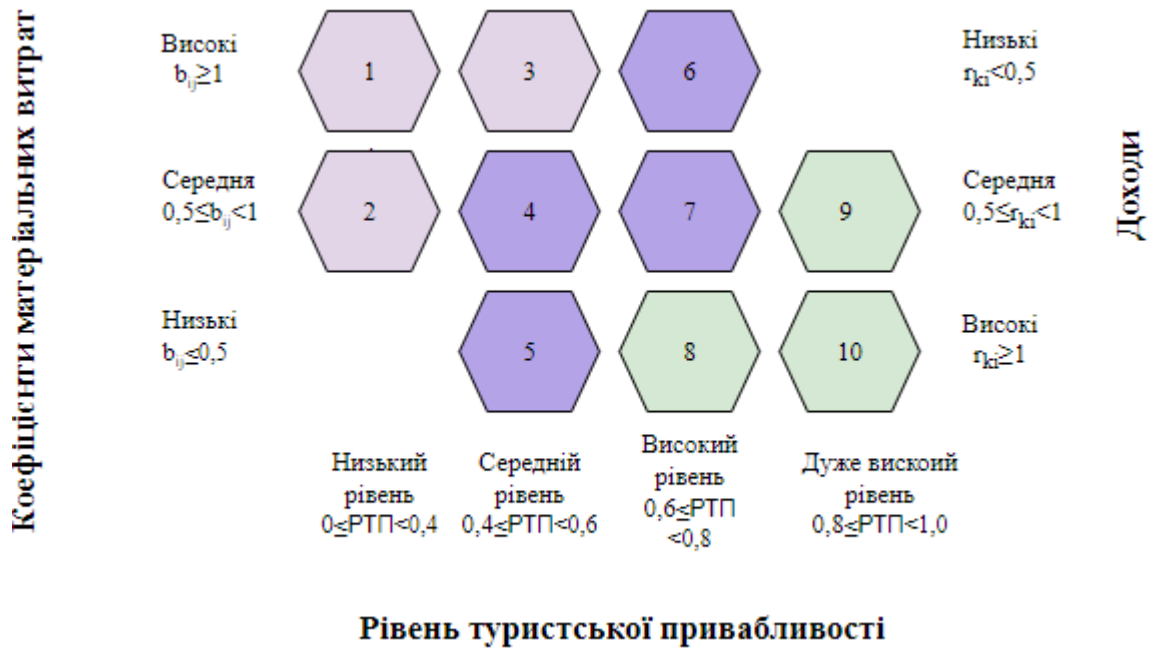


Рисунок 3.7 – Матриця рівня туристської привабливості території за проектом

3 – поєднання високої затратності, низької прибутковості природоорієнтованого туризму, що пом'якшується середнім рівнем туристської привабливості території ($b_{ij} \geq 1$; $r_{ki} < 0,5$; $0,4 \leq \text{РТП} < 0,6$);

4 – позиція середини матриці, що характеризується простою окупністю витрат, але при рівні туристської привабливості у середньому діапазоні значень. Ця позиція вимагає перегляду ситуації в туристській сфері з метою збільшення прибутковості туризму та привабливості туристської території ($0,5 \leq b_{ij} < 1$; $0,5 \leq r_{ki} < 1$; $0,4 \leq \text{РТП} < 0,6$);

5 – відносно сприятливе поєднання, характерне для ситуації поступового розвитку сфери туризму на території, привабливість яка була на низькому рівні. У цьому випадку сфера туризму – прибуткова, але потрібно проведення подальшої роботи з підвищення туристичної привабливості території ($b_{ij} < 0,5$; $r_{ki} \geq 1$; $0,4 \leq \text{РТП} < 0,6$);

6 – поєднання високої витратності, низької прибутковості природоорієнтованого туризму, що поповнюється лише високим рівнем туристської привабливості території ($b_{ij} \geq 1$; $r_{ki} < 0,5$; $0,6 \leq \text{РТП} < 0,8$);

7 – сприятлива позиція в середині матриці, що характеризується беззбитковістю природоорієнтованого туризму, але при рівні туристської привабливості території в діапазоні значень вище середнього. Ця позиція вимагає перегляду ситуації в туристичній сфері з метою збільшення прибутковості туризму ($0,5 \leq b_{ij} < 1$; $0,5 \leq r_{ki} < 1$; $0,6 \leq \text{РТП} < 0,8$);

8 – одна з найбільш сприятливих позицій, що характеризується високою прибутковістю природоорієнтованого туризму за рівня туристської привабливості території в діапазоні значень вище середнього ($b_{ij} < 0,5$; $r_{ki} \geq 1$; $0,6 \leq \text{РТП} < 0,8$);

9 – сприятлива позиція, що характеризується окупністю витрат природоорієнтованого туризму, але за умов дуже високого рівня туристської привабливості території. Ця позиція вимагає перегляду бізнес-процесів у сфері туризму з метою підвищення його прибутковості ($0,5 \leq b_{ij} < 1$; $0,5 \leq r_{ki} < 1$; $0,8 \leq \text{РТП} < 1$);

10 – найсприятливіше поєднання, коли досягається максимальна прибутковість природоорієнтованого туризму за збереження дуже високого рівня туристської привабливості території ($b_{ij} < 0,5$; $r_{ki} \geq 1$; $0,8 \leq \text{РТП} < 1$).

За допомогою побудови прогнозу витрат та доходів з урахуванням мультиплікативного ефекту природоорієнтованого туризму, можна оцінити його внесок у формування туристської привабливості території.

В розділі 2 був зроблений розрахунок показника рівня туристської привабливості території України - РПТ = 0,2 (табл. 2.14).

Іншими словами, позначивши дані значення показників на матриці, ми отримуємо позицію «2» – відносно несприятливе поєднання середньої витратності, середньої прибутковості природоорієнтованого туризму, при незмінно низькому рівні туристської привабливості території ($0,5 \leq b_{ij} < 1$; $0,5 \leq r_{ki} < 1$; $0 \leq \text{РТП} < 0,4$). Стосовно до України, можна говорити про просту окупність витрат при низькому рівні туристської привабливості території.

Передбачається, що зростання показника рівня привабливості відбудеться в основному за рахунок зростання інтересу до території, як до

місця відпочинку в інтернеті, що визначається кількістю запитів у пошукових системах та туристською унікальністю території, що визначається динамікою кількості визначних пам'яток та є інструментами бренду природоорієнтованого туризму.

За допомогою нанесення проектних значень на матрицю рівня туристської привабливості території, можна відзначити, що протягом проектного року – позиція «2» зміниться на позицію «3», що характеризується зростанням витрат, зниженням прибутковості, але при зростанні туристської привабливості території до середнього рівня (рис. 3.8).

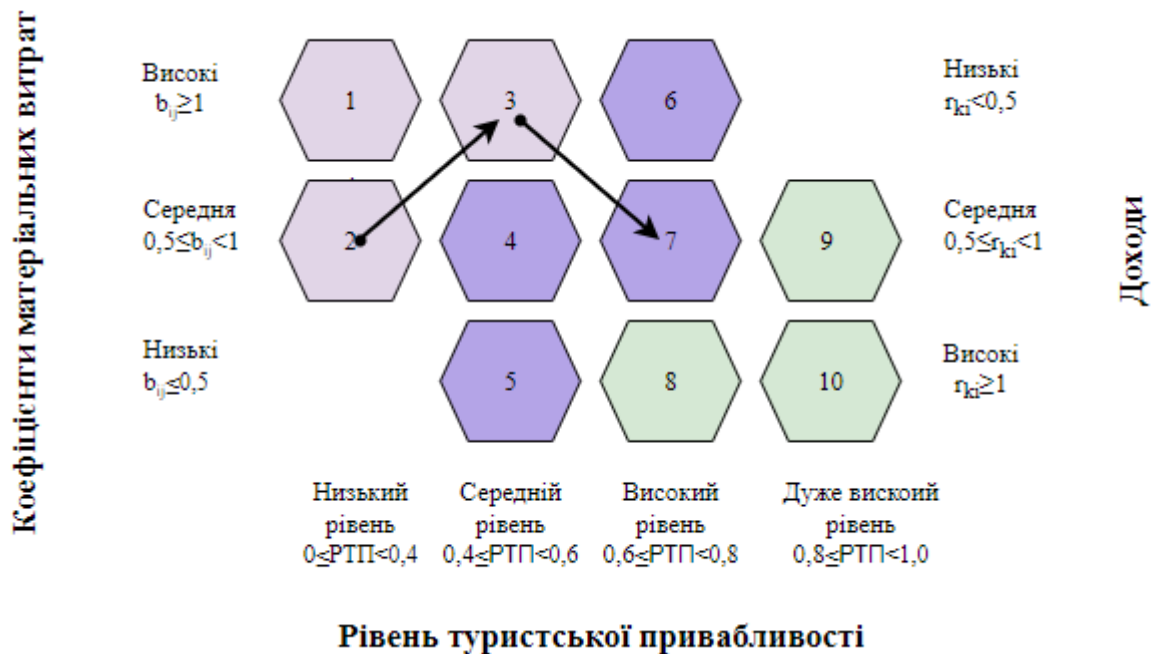


Рисунок 3.8 – Матриця, що характеризує зміну рівня туристської привабливості території

Подальший розвиток та просування бренду природоорієнтованого туризму дозволить перейти в позицію «7», коли відбувається оптимізація витрат, але при цьому рівень туристичної привабливості стає вище середнього.

Ця обставина показує наявність тісного взаємозв'язку між брендингом природоорієнтованого туризму, як інноваційної складової його сталого розвитку та рівнем туристської привабливості території. Тісний зв'язок між

ними означає, що зростання потоку доходу галузей економіки України, буде формувати ресурсну базу для подальшого розвитку природоорієнтованого туризму за допомогою залучення нових груп організацій, що взаємодіють з ними допоміжних організацій, постачальників матеріальних ресурсів, послуг та ін.

Висновки до розділу 3

Збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі вимагає комплексного підходу та урахування різноманітних аспектів, включаючи економічні, соціокультурні та екологічні чинники. В роботі були розглянуті деякі стратегії, які можуть сприяти збалансованому розвитку туристичної галузі: диверсифікація туристичної пропозиції, яка спрямована на розширення видів туризму та послуг. Це дозволяє привертати різний тип туристів і розподіляти навантаження протягом року; розвиток інфраструктури, який включає покращення транспортної, готельної та іншої інфраструктури, сприяє зручній подорожі і перебуванню туристів у безпеці; охорона навколишнього середовища передбачає збереження природного середовища та культурної спадщини; маркетинг та просування, полягає у просуванні туристичних напрямів та продуктів, які відповідають потребам різних цільових аудиторій, і просувати унікальні регіональні особливості. Систематичний моніторинг і оцінка впливу туризму на регіон дозволяють вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію розвитку.

Існуючі нині моделі сталого розвитку систем - спрощені та враховують мало факторів. Мета їх створення полягала у розробці концептуальних підходів до сталого розвитку в узагальненому форматі, за допомогою виділення економічної, соціальної та екологічної складових. Розглядаючи сталий розвиток туризму на територіях без вираженої туристської привабливості, було запропоновано до цих компонентів включити інноваційну складову.

Конкуренція на туристському ринку стимулює пошук інноваційних технологій просування турпродукту території. Як основний інструмент, в даному випадку, може бути формування туристичного бренду території, що сприяє її просування на національні та міжнародні ринки та забезпечення стабільного туристичного потоку. Для цього запропонована схема процесу формування бренду, яка базується на факторах споживчого сприйняття та поведінки туристів, які купують об'єднаний туристський продукт. Дана схема «продукт → споживач», враховує потреби туристів, а також тенденції у їх купівельній поведінці, що дозволить оперативно реагувати та вносити зміни до змісту природоорієнтованого туризму.

Брендинг території без вираженої туристської привабливості – це формування концепції бренду об'єднаного туристичного продукту, заснованого на тісній комунікації із споживачами. За допомогою доведення до туристів інформації про унікальну ідентичність даної території та її відмінність від інших місць туристичного тяжіння, туристичний бренд дозволяє споживачеві вибрати найбільш привабливі для себе види та напрямки подорожей.

Вплив брендингу природоорієнтованого туризму на привабливість території було оцінено за допомогою аналізу матриці коефіцієнтів матеріальних витрат і відносних показників доходів. Узагальнення та інтерпретація отриманих результатів було здійснено за допомогою побудови матриці рівня туристської привабливості території, яка показує наявність тісного взаємозв'язку між брендингом природоорієнтованого туризму, як інноваційної складової його сталого розвитку та рівнем туристської привабливості території. Це означає, що зростання потоку доходу галузей економіки України, буде формувати ресурсну базу для подальшого розвитку природоорієнтованого туризму за допомогою залучення нових груп організацій, що взаємодіють з ними допоміжних організацій, постачальників матеріальних ресурсів, послуг та ін.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі вирішено актуальне наукове завдання, яке полягало в аналізі стану розвитку природоорієнтовного туризму та розкритті особливостей його сталого розвитку на території України.

1. Аналіз наукових праць із проблематики територіальних туристично-рекреаційних систем показав, що туристична привабливість території ґрунтується в першу чергу на наявності певних ресурсів, як природних, так і культурно-історичних, соціально-економічних, а також на наявності складної та ефективної матеріально-технічної бази, включаючи насичену та розвинену транспортну інфраструктуру тощо. Однак такі ресурси не завжди можуть забезпечити високий рівень привабливості певних територій.

2. В даний час існує низка способів визначення туристської привабливості території, наприклад, за допомогою системи взаємопов'язаних показників, аналізованих у динаміці за показником темпу приросту значень. Оскільки подібні показники є і кількісними, і якісними характеристиками туристської сфери аналізованої території, то для оцінки ступеня її привабливості доцільніше використовувати динаміку темпів приросту аналізованих показників.

3. Встановлено, що нині існують певні проблеми щодо визначення поняття «природоорієнтований туризм». Аналіз літературних джерел з питань розвитку окремих видів туризму показав, що не прийнято єдине трактування щодо даного виду туризму. Дослідження, пов'язані з природоорієнтованим туризмом, більшою мірою носять описовий характер, не пов'язаний безпосередньо з його стійким виглядом. У сучасній вітчизняній науковій літературі природоорієнтований туризм, як самостійна категорія, практично не розглядається, хоча останнім часом велику поширеність отримав туризм, основне завдання якого проявляється в організації відпочинку в природних умовах на територіях, які змінені людиною. Особливо це характерно для низки територій, де туристична привабливість має низькі параметри та корінні

ландшафти практично не збереглися, а потреба знаходження на природі забезпечується будівництвом малопривабливих туристичних об'єктів.

4. Зважаючи на наявні підходи до визначення даної категорії, та враховуючи змістовну сторону, природоорієнтований туризм можна охарактеризувати як складну різноманітну систему, у якій чітко виявляються кілька форм туризму, що функціонує в природному середовищі: природно-пізнавальний (екологічний) туризм та активний (водний, спортивний, екстремальний) туризм. Наведена класифікація форм та видів природоорієнтованого туризму дає можливість виявити складність та багатокomпонентність його структури. Крім того, стає очевидним той факт, що природоорієнтований туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, що існують як самостійні поняття і одночасно складові компоненти природоорієнтованого туризму.

5. Унікальність становища, природних умов та історичної спадщини України дозволяє розвивати на її території різні види як внутрішнього, і в'їзного туризму. Крім того, стає очевидним той факт, що природоорієнтований туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, що існують як самостійні поняття і одночасно складові компоненти природоорієнтованого туризму. Однак, економічна криза та нестабільний політичний стан в Україні знизили потенціал туристичної галузі в країні, тому сучасний стан розвитку потенціалу туристичної галузі України характеризується нерівномірними темпами розвитку.

6. Для визначення рівня розвитку природоорієнтованого туризму в Україні та Дніпропетровській області було проведено моніторинг основних показників розвитку туризму: рівень привабливості територіальних утворень; показників обсягів та напрямів туристичних потоків; показників ефективності туристичної діяльності на рівні підприємств сфери туризму; показників оцінювання стану туристичної інфраструктури. Визначено, що на розвиток потенціалу туристичної галузі в Україні впливають природно-географічні, історико-культурні, економічні, матеріально - технічні, демографічні,

соціальні, політико-правові та екологічні чинники. Значний вплив на туристично-рекреаційну діяльність мають економічні чинники. Від економічного стану держави залежить і рівень розвитку інфраструктури туризму.

7. Моделювання сталого розвитку туризму може бути здійснено на основі структурної моделі. Існуючі нині моделі сталого розвитку систем - спрощені та враховують мало факторів. Мета їх створення полягала у розробці концептуальних підходів до сталого розвитку в узагальненому форматі, за допомогою виділення економічної, соціальної та екологічної складових. Розглядаючи сталий розвиток туризму на територіях без вираженої туристської привабливості, було запропоновано до цих компонентів включити інноваційну складову.

8. Конкуренція на туристському ринку стимулює пошук інноваційних технологій просування турпродукту території. Як основний інструмент, в даному випадку, може бути формування туристичного бренду території, що сприяє її просуванню на національні та міжнародні ринки та забезпечення стабільного туристичного потоку. Для цього запропонована схема процесу формування бренду, яка базується на факторах споживчого сприйняття та поведінки туристів, які купують об'єднаний туристський продукт. Дана схема «продукт → споживач», враховує потреби туристів, а також тенденції у їх купівельній поведінці, що дозволить оперативно реагувати та вносити зміни до змісту природоорієнтованого туризму.

9. Брендинг територій без вираженої туристської привабливості – це формування концепції бренду об'єднаного туристичного продукту, заснованого на тісній комунікації із споживачами. За допомогою доведення до туристів інформації про унікальну ідентичність даної території та її відмінність від інших місць туристичного тяжіння, туристичний бренд дозволяє споживачеві вибрати найбільш привабливі для себе види та напрямки подорожей.

10. Ефективна реалізація брендингу природоорієнтованого туризму, дозволить підвищити туристичну привабливість території, забезпечивши унікальність турпродукту, а також потенційний та реальний попит на його. Вплив брендингу природоорієнтованого туризму на привабливість території було оцінено за допомогою аналізу матриці коефіцієнтів матеріальних витрат і відносних показників доходів. Узагальнення та інтерпретація отриманих результатів було здійснено за допомогою побудови матриці рівня туристської привабливості території, яка показує наявність тісного взаємозв'язку між брендингом природоорієнтованого туризму, як інноваційної складової його сталого розвитку та рівнем туристської привабливості території. Тісний зв'язок між ними означає, що зростання потоку доходу галузей економіки України, буде формувати ресурсну базу для подальшого розвитку природоорієнтованого туризму за допомогою залучення нових груп організацій, що взаємодіють з ними допоміжних організацій, постачальників матеріальних ресурсів, послуг та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>
2. Барвінок Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і туристичної інфраструктури Гайворонської та Завалівської територіальних громад Кіровоградської області. *Економічні горизонти*. 2023. № 2(24). С. 4–20. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.281149](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149).
3. Белобородова М., Юрчишина Л., Козинець А. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-3-1>.
4. Бутко М.П., Алешугіна Н.О. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України. *Регіональна економіка*. 2018. №4. С.23-33.
5. Білоус С. В. Перспективи розвитку інноваційних процесів у туристичному бізнесі України в рамках інтеграції до Європейського Союзу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 97 - 101.
6. Гуржій Н. М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 221-224.
7. Гапоненко Г.І., Кучечук Л.В. Вплив декомунізації на туристичну привабливість регіонів. *Бізнес Інформ*. 2017. № 3. С. 202-207.
8. Дудник О.В., Майборода М.М. Шляхи стимулювання туристичної привабливості України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 182. С.195-203.

9. Дороніна О. А., Колос Н.А. Шляхи збільшення привабливості України як туристичного напрямку. *Економіка і організація управління*. 2019. № 3 (35) С.140 - 145. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.3>
10. До речі, в туризмі Україна не пасе задніх. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html>.
11. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. Туризм. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Зінов'єв Ф. В., Бартошук О.В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України. *Інноваційна економіка*. 2012. № 4 (30). С. 161 - 164.
13. Карюк В.І. Привабливість туризму як складова конкурентоспроможності України. *Університет економіки та права «КРОК»*. 2019. № 3 (35). С.46 - 55. DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2019.39.5>
14. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 271 с.
15. Колесник О. О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12
16. Комар Н.В., Уніят А.В. Привабливість Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2015. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
17. Кіш Г. В. Вплив пандемії covid-19 на туристичну сферу. *Економічні студії*. 2021. № 2(32). С. 23–26.
18. Лазарева О. В. Детермінанти збалансованого екотуризму в країнах європейського союзу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 17–23. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.5.17>.
19. Лебедев І. В. Рекреація і туризм як фактори розвитку людського потенціалу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 3-4 (78-79). С. 143–158. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.143-158](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.143-158).

20. Михайлюк І. Екологічні аспекти розвитку туризму. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 4(81). С. 124-131. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-4-124-131>.

21. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03 – Організація управління, планування і регулювання економікою. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2007. 21 с.

22. Машіка Г. В. Туристично-господарський потенціал Карпатського регіону як домінуюча складова його ефективного використання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: зб. наук. праць. Серія: «Геологія – Географія – Екологія»*. 2017. Вип. 46. С. 113-121.

23. Мелько Л.Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК» / ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*. Вип. 48., 2017. С.190-197.

24. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний веб-сайт. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (2017-2019 роки). URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>

25. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 3. С. 50-56.

26. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства. *Економічний часопис*. 2013. №1-2. С.80-83.

27. Осітнянко Д.О., Примак Т.Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152>

28. Осієвська Ю. С. Культурна спадщина Кіровоградської області: сучасний стан і проблеми актуалізації. *Питання культурології*. 2022. № 40. С. 242–253.
29. Офіційний сайт Української Асоціації туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua/>.
30. Офіційний сайт компанії «Веселка бажань». URL: [http:// www.rainbow.desres.com.ua/](http://www.rainbow.desres.com.ua/).
31. Офіційний сайт міської ради м. Дніпро. URL: <https:// Dnipro-rada.gov.ua/>.
32. Офіційний сайт Світової ради з подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council). URL: <http:// www. wtcc. org> .
33. Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014–2022 роки: Рішення сесії обласної ради від 20.06.2014 № 532-26/VI.
34. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 № 638-р. URL: <http://www.kmu.gov.ua/ua/pras/246640434>.
35. Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. № 325/95-ВР. Верховна Рада України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95%D0%B2%D1%80# Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95%D0%B2%D1%80#Text).
36. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Наказ Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України від 26.07.2022 р. № 256. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1043-22#Text>
37. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 № 1282-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
38. Полковниченко С.О., Красій А.В. Привабливість України на європейському ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/80.pdf.

40. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>.

41. Рекреація і туризм. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Офіційний сайт. URL: <https://wownature.in.ua/pro-nas/nasha-diialnist/rekreatsiia/>.

42. Сасін М.П., Гринько С.А. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/sasin.htm.

43. Софійчук К.К. Підвищення туристичної привабливості України. *Економіка та держава*. 2017. № 10. С. 63-66.

44. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: [Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму]. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 137-14.

45. Хвесик М., Бистряков І. Парадигмальний погляд на концепт сталого розвитку України. *Економіка України*. 2012. № 6. С. 4–12.

46. Шпак Л. О. Регулювання економічного розвитку туристично-рекреаційних комплексів регіонів України: методологія формування, теорія та практика. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2014. 324 с.

47. Юхновська Ю. О. Формування стратегії розвитку кластеру туристичної галузі України та Запорізького регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(2). С. 59-65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(2)_10).

48. Юхновська Ю. О. Комплексний метод оцінки ефективності потенціалу туристичної галузі. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. Чехія, 2019. Vol. 5. Iss. 2. P. 71–78.

49. Richardson R. The Role of Tourism in Sustainable Development, Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science. 2021. URL: <https://oxfordre.com/environmentalscience/view/10.1093/acrefore/9780199389414.001.0001/acrefore-9780199389414-e-387>.

50. Travel & tourism economic impact. 2021. World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2021/world2021.pdf>.

51. UNWTO International Tourism Highlights. 2021. Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

52. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

53. Constantin M., Saxon S. and Yu J. Reimagining the \$9 trillion tourism economy-what will it take? *McKinsey Publ.* 2020 URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/reimagining-the-9-trillion-tourism-economy-what-will-it-take>.

ДОДАТКИ

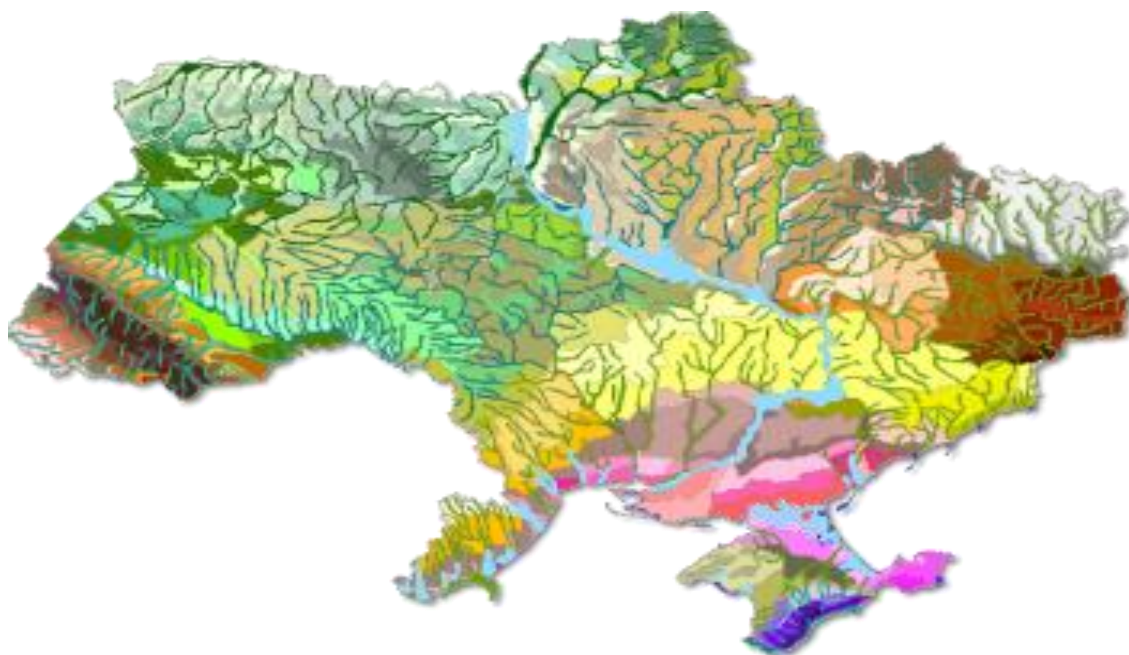


Рисунок А 1 - Природно - територіальний комплекс (ландшафти) України

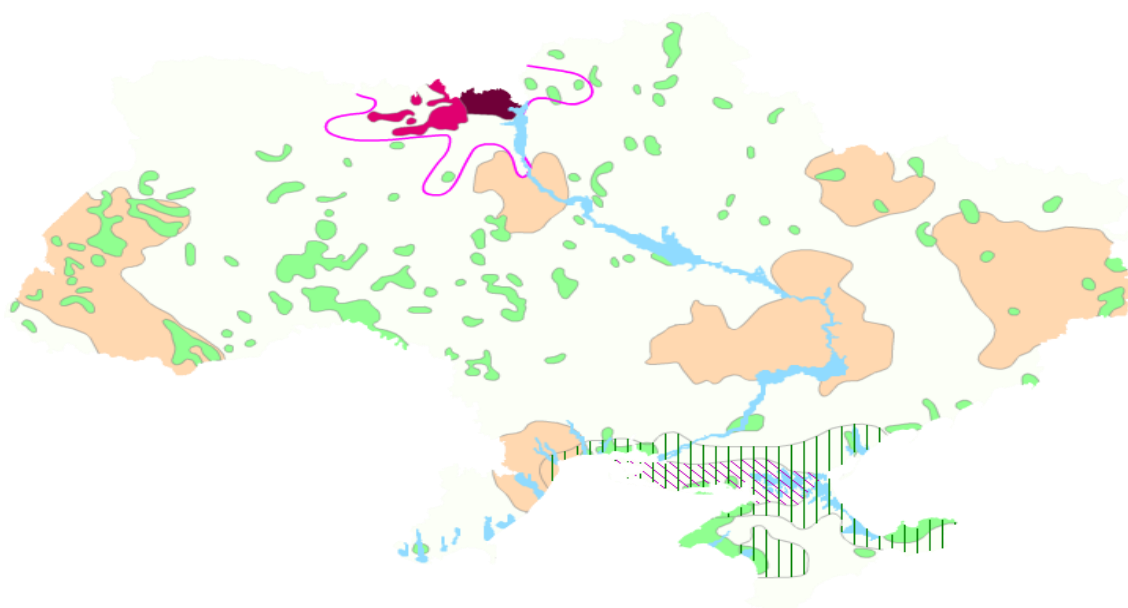


Рисунок А 2 - Природоохоронні рекреаційні заходи





-  збереження лікувальних і естетичних ресурсів природи, озеленення навколишнього середовища, догляд за ландшафтом
-  поновлення рекреаційних та інших природних ресурсів шляхом ліквідації хімічних забруднень
-  обмеження зростання міст, містобудівні, архітектурно-ландшафтні та санітарно-гігієнічні заходи охорони навколишнього середовища
-  радіаційно небезпечна зона, з якої переселено людей



Рисунок Б 1 - Об'єкти природно-заповідного фонду України

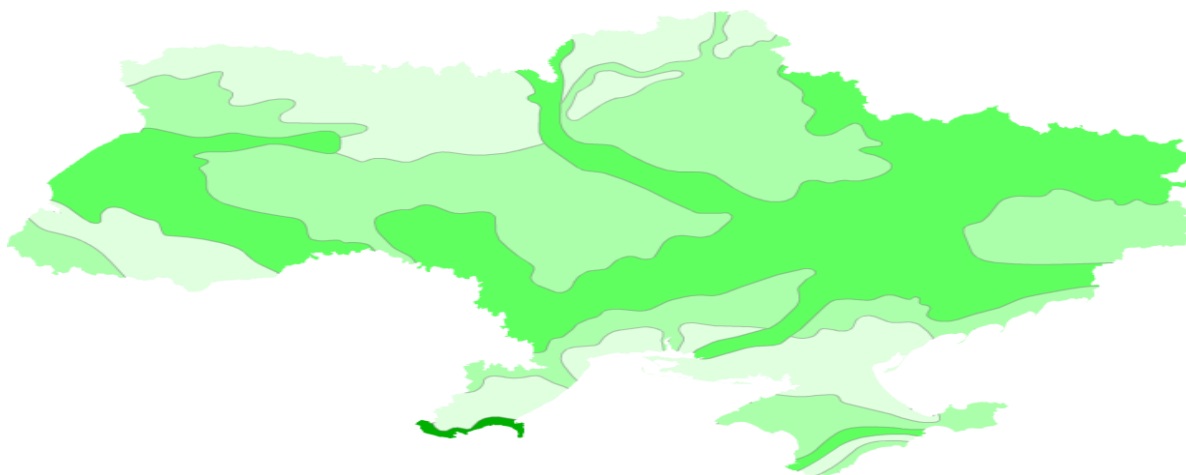


Рисунок Б 2- Стійкість природного середовища

Потенціал стійкості природного середовища до техногенного навантаження (інтегральні показники, С)

- менше -0,5 нижче середнього
- від -0,50 до +0,80 середній
- від +0,80 до +2,10 вище середнього
- більше +2,10 високий

Таблиця В. 1 - Групи факторів для оцінки потенціалу туристичної галузі
(розроблено автором)

Історико-культурна спадщина	<ul style="list-style-type: none"> – наявність історико-культурних пам'яток; – рівень значущості історико-культурних пам'яток (світове, національне, державне надбання); – історична, культурна, інша цінність пам'яток; – сучасний стан та рівень збереженості історико-культурних ресурсів.
Природно-рекреаційні умови і ресурси	рельєф, водні об'єкти, ландшафти та зонування територій, ґрунти, гідромінеральні ресурси, сільськогосподарські угіддя, корисні копалини, ліси, клімат та біоклімат тощо.
Інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> – забезпеченість області засобами розміщення та необхідною кількістю місць; – коефіцієнт завантаження засобів розміщення; – прибуток із розрахунку на одне місце у закладах розміщення; – кількість працівників; – середня площа засобів розміщення в розрахунку на 1 місце, м²; – кількість підприємств та посадочних місць ресторанного господарства; – товарообіг підприємств ресторанного господарства
Інформація	<ul style="list-style-type: none"> – законодавча база щодо питань розвитку та використання засобів масової інформації; – рівень розвитку засобів масової інформації, інформаційних систем та технологій; – технологічні можливості використання інформаційних систем та технологій суб'єктами туристичної галузі; – наявність спеціалізованих інформаційних продуктів для туристичної галузі.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> – державні дотації у туристичну галузь; – кошти споживачів, сплачені за туристичні послуги; – кошти суб'єктів господарювання, спрямовані на розробку й впровадження нових технологій використання туристичних ресурсів; – фінансування заходів, спрямованих на підвищення рівня обслуговування туристів та якості послуг, що надаються.
Інвестиції	<ul style="list-style-type: none"> – обсяг внутрішніх та іноземних інвестицій у туристичну галузь; – обсяг реальних та портфельних інвестицій у туристичну галузь; – кількість укладених договорів з інвесторами; – кошти інвесторів, спрямовані на будівництво, реконструкцію й модернізацію туристичних підприємств; – кошти інвесторів, спрямовані на створення або розвиток підприємств туристичної інфраструктури; – кількість новоутворених підприємств завдяки інвестиційній діяльності.

Продовження табл.В1

Управління	<ul style="list-style-type: none"> – нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туристичної галузі; – показники ефективності управлінської праці; – коефіцієнт оперативності роботи апарату управління; – надійність системи управління; – стабільність системи управління.
Соціальні умови	<ul style="list-style-type: none"> – кількість працівників туристичної галузі; – кількість навчальних закладів усіх видів, які здійснюють підготовку спеціалістів туристичного профілю; – ліцензійний обсяг навчальних закладів усіх видів для підготовки спеціалістів туристичного профілю.
Кадрового забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – ринок робочої сили, який забезпечує туристичну галузь обслуговуючим персоналом; – експерти та консультанти з підбору кадрів; – навчальні заклади різних рівнів, які забезпечують підготовку спеціалістів для туристичній галузі; – навчальні заклади, які забезпечують підготовку спеціалістів економічного та юридичного профілю.
Екологічні умови	рівень забрудненості повітряного басейну, водних об'єктів, забруднення ґрунтів, наявність електромагнітних хвиль, шум, радіаційне забруднення.
Архітектурно – естетичні умови	наявність заповідників, пам'яток архітектури і містобудування, археології, історії, природи, культури.

Таблиця Г.1 - Індекс конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму–2019 рік

Позиції України за всіма компонентами Індексу	140 країн
	83
<i>1. Інституції</i>	110
1.01 Організаційна злочинність	111
1.02 Показники вбивств	99
1.03 Випадки тероризму	131
1.04 Надійність поліцейських служб	97
1.05 Соціальний капітал	107
1.06 Прозорість бюджету	49
1.07 Незалежність судів	117
1.08 Ефективність правової бази	107
1.09 Свобода преси	82
1.10 Рівень державного регулювання	67
1.11 Ефективність правової бази при вирішенні спорів	103
1.12 Індекс електронного урядування	72
1.13 Перспективна орієнтованість влади	115
1.14 Масштаби корупції	109
1.15 Право власності	129
1.16 Захист інтелектуальної власності	114
1.17 Якість управління земельними ресурсами	74
1.18 Стійкість стандартів аудиту та звітності	120
1.19 Врегульованість конфлікту інтересів	95
1.20 Корпоративне управління	56
<i>2. Інфраструктура</i>	57
2.01 Індекс дорожньої сітки	51
2.02 Якість доріг	123
2.03 Щільність покриття залізничними шляхами	23
2.04 Ефективність залізничних послуг	37
2.05 Охопленість аеропортами	53
2.06 Ефективність авіасервісу	94
2.07 Індекс обслуговування лінійним судносплавом	43
2.08 Ефективність сервісу у морських портах	77
2.09 Рівень електрифікації	1
2.10 Коефіцієнт втрат при розподілі та передачі електроенергії	67
2.11 Вплив небезпечної питної води	68
2.12 Надійність водопостачання	81
<i>3. Впровадження ІКТ</i>	77
3.01 Охопленість мобільним стільниковим зв'язком	33
3.02 Охопленість мобільним широкопasmовим зв'язком	105
3.03 Охопленість фінансовим широкопasmовим підключенням до Інтернету	66

Продовження табл. Г 1

3.04 Охоплення волокно-оптичним підключенням до Інтернету	38
3.05 Інтернет-користувачі	83
<i>4. Макроекономічна стабільність</i>	<i>131</i>
4.01 Інфляція	130
4.02 Динаміка боргу	113
<i>5. Здоров'я</i>	<i>94</i>
5.01 Очікувана тривалість життя	93
<i>6. Кваліфікація</i>	<i>46</i>
6.01 Середня тривалість шкільного навчання	51
6.02 Охопленість підготовкою персоналу	74
6.03 Якість професійної підготовки	63
6.04 Кваліфікація випускників	62
6.05 Навички роботи з цифровими технологіями	55
6.06 Зручність пошуку кваліфікованих співробітників	54
6.07 Очікувана тривалість шкільного навчання	54
6.08 Критичне мислення у викладанні	41
6.09 Рівень навантаження на вчителів у початковій школі	32
<i>7. Ринок товарів</i>	<i>73</i>
7.01 Спотворюючий вплив податків та субсидій на конкуренцію	114
7.02 Масштаби монополізації ринку	110
7.03 Конкуренція на ринку послуг	80
7.04 Поширеність нетарифних бар'єрів	104
7.05 Торговельні тарифи	44
7.06 Складність тарифів	67
7.07 Ефективність процесу оформлення товарів	90
7.08 Відкритість торгівлі послугами	60
<i>8. Ринок праці</i>	<i>66</i>
8.01 Виплати при звільненні працівників	47
8.02 Практики найму та звільнення працівників	36
8.03 Взаємовідносини працівник-роботодавець	79
8.04 Гнучкість визначення зарплати	130
8.05 Активна політика у сфері зайнятості	59
8.06 Права працівників	97
8.07 Легкість найму іноземців	73
8.08 Внутрішня мобільність робочої сили	91
8.09 Акцент на професійний менеджмент	108
8.10 Оплата та продуктивність	53
8.11 Частка жінок у загальній кількості працюючих	47
8.12 Рівень податків на працю	106
<i>9. Фінансова система</i>	<i>117</i>
9.01 Внутрішнє кредитування приватного сектора	56
9.02 Внутрішнє кредитування приватного сектора	118
9.03 Доступність венчурного капіталу	92
9.04 Ринкова капіталізація	77
9.05 Страхові внески	76
9.06 Платоспроможність банків	135
9.07 Проблемні позики	136
9.08 Кредитні ставки	4
9.09 Ставка регулятивного капіталу банків 84	84

Продовження табл. Г 1

<i>10. Ємність ринку</i>	47
10.01 Валовий внутрішній продукт	49
10.02 Імпорт	42
<i>11. Динаміка бізнесу</i>	86
11.01 Вартість започаткування бізнесу	18
11.02 Час для започаткування бізнесу	37
11.03 Відновлення платоспроможності	129
11.04 Нормативно-правова база у сфері банкрутства	93
11.05 Ставлення до ризику підприємницької діяльності	17
11.06 Готовність делегування повноваження	97
11.07 Зростання інноваційних компаній	112
11.08 Компанії, охоплені деструктивними ідеями	84
<i>12. Інноваційна спроможність</i>	58
12.01 Диверсифікованість трудових ресурсів	62
12.02 Ситуація з розвитком кластерів	106
12.03 Міжнародне співробітництво у сфері реєстрації спільних винаходів	56
12.04 Багатостороннє співробітництво	56
12.05 Наукові публікації	50
12.06 Заявки на патенти	62
12.07 Витрати на науково-дослідні роботи	56
12.08 Якість дослідницьких установ	44
12.09 Досвідченість покупця	74
12.10 Заявки на товарні знаки	60