

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-7>

УДК 332.145

Ірина КОШКАЛДА

Державний біотехнологічний університет  
<https://orcid.org/0000-0003-4855-8890>

Сергій КАЛІНІЧЕНКО

Державний біотехнологічний університет  
<https://orcid.org/0000-0003-3958-4763>

Вадим ГРОХОЛЬСЬКИЙ

Державний біотехнологічний університет  
<https://orcid.org/0000-0002-4731-6489>

Андрій ГРІБНИК

Державний біотехнологічний університет  
<https://orcid.org/0000-0002-0266-3006>

## РЕГІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Туризм через формування дестинацій відкриває великі можливості для соціально-економічного розвитку територій (країни, регіону, міста і т. п.), що володіють різною кількістю туристських ресурсів. В'їзний туризм сприяє підвищенню платіжного балансу країни, внутрішній – його збереження. Туризм дозволяє отримувати прибуток у багатьох галузях, індустрії та сфери діяльності, які беруть участь у формуванні туристичних або супутніх туризму товарів. Туризм потрібно розвивати в будь-якій країні, регіоні, головне – мати правильне уявлення про його специфіку та інформаційне забезпечення при плануванні відповідної діяльності, що має відношення до нього. Регіони України мають значний та різноманітний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений вигідним геополітичним положенням та природно-кліматичними умовами, який може бути затребуваний як на внутрішньому, так і на міжнародних туристичних ринках. Втім, кризові явища останнього часу, пов'язані з карантинною кризою, що спричинила негативні соціально-економічні процеси у всьому світі, становлять суттєві виклики розвитку й реалізації регіонального потенціалу туристичного бізнесу в Україні, необхідне формування дієвих регіональних механізмів стимулювання розвитку всіх складових туристичної сфери, що має стати передумовою реалізації потенціалу туристичної індустрії регіону. Саме регіональний підхід до дослідження й розвитку туризму дозволяє детально аналізувати соціокультурні й соціально-економічні аспекти розвитку туристичного бізнесу, сприяти ефективному використанню туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, формуванню постіндустріального етапу розвитку економічної системи країни та регіонів.*

*Ключові слова:* туристична сфера, туристичний продукт, туристична індустрія, регіон, туристично-рекреаційні ресурси.

Sergiy KALINICHENKO, Andrey GRIBINYK,

Iryna KOSHKALDA, Vadim GROKHOLSKYI

State Biotechnological University

## REGIONAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF A TOURIST PRODUCT

*Tourism through the formation of destinations opens up great opportunities for socio-economic development of territories (countries, regions, cities, etc.) with different amounts of tourist resources. Inbound tourism helps to increase the country's balance of payments, domestic - its preservation. Tourism allows you to make a profit in many industries, industries and fields of activity that are involved in the formation of tourism or tourism-related products. Tourism should be developed in any country, region, the main thing - to have a correct idea of its specifics and information support when planning relevant activities related to it. The regions of Ukraine have a significant and diverse tourist and recreational potential, due to the favorable geopolitical position and natural and climatic conditions, which may be in demand in both domestic and international tourism markets. However, recent crises related to the quarantine crisis, which has caused negative socio-economic processes around the world, are significant challenges to the development and realization of regional potential of tourism business in Ukraine - the need for effective regional mechanisms to stimulate development of all components of tourism which should be a prerequisite for realizing the potential of the region's tourism industry. The regional approach to research and development of tourism allows analyze in detail sociocultural and socio-economic aspects of tourism business development, to promote effective use of tourist and recreational potential of regions, formation of post-industrial stage of economic system and regions.*

*Keywords:* tourist sphere tourist product, tourist industry, region, tourist and recreational resources.

### Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Туризм є динамічно розвинутою сферою людської активності, що зумовлює зміну способу світосприйняття, поглядів людей на культуру й переосмислення ними способу життя. З цієї точки зору, туристична сфера є важливим сервісним сектором глобальної та національної економіки [1].

В регіонах із визначеною туристично-рекреаційною спеціалізацією зміни спостерігаються у всіх сферах діяльності пов'язаних із туризмом. Зокрема слід відзначити розширення спектру туристичних послуг, запровадження нових технологій – маркетингових, інформаційних, розважальних, рекреаційних, транспортно-логістичних тощо, які переважно переймаються з досвіду інших країн із розвинутою туристичною сферою та давнім досвідом залучення туристичних потоків [2].

Необхідність і достатність виділення регіону як об'єкта дослідження, в рамках якого можливе розроблення програми розвитку рекреації та туризму, обумовлюється такими обставинами.

По-перше, програмні документи, що розробляються для загальнодержавного рівня, передбачають лише планування і виконання рамкових умов для розвитку рекреації та туризму незалежно від специфіки конкретної території.

По-друге, на рівні регіональних та муніципальних утворень, планування розвитку рекреації та туризму і формування відповідних програм обмежені потенціалом даної території – організаційним, кадровим, фінансовим та ін. Крім того, в межах регіону діють єдині для всіх місцевих утворень, що входять до нього, інституційні умови, що визначають форми розвитку рекреації та туризму. Тому надзвичайно актуальним є завдання вирішення проблемних питань щодо оптимізації процесу програмування та управління розвитком рекреаційно-туристичних регіонів в умовах ринкових перетворень.

Забезпечення зростаючої ролі туризму на соціально-економічні умови функціонування регіону вимагає вирішення низки конкретних завдань, серед яких першочерговими є оцінка ресурсної забезпеченості і туристичних можливостей регіону, виявлення унікальних об'єктів туристського інтересу, визначення напрямів розвитку ресурсної бази для досягнення бажаного соціально-економічного результату і т. д., тобто завдань, які пов'язані з управлінням туристичними ресурсами на рівні регіону.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Вченими-економістами приділяється суттєва увага дослідженню проблем регулювання та стимулювання розвитку туристичної сфери. Зокрема слід відзначити внесок у вирішення цієї проблеми таких вчених, як Л. Агафонові, В. Азара, В. Безносюка, М. Біржакова, І. Валентюк, М. Волошина, П. Гамана, В. Євдокименка, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. , Т. Кисельова, М. Корецького, О. Короля, М. Крачила, Р. Ларіна, О. Любіцевої, М. Огієнка, Г. Папіряна, В. Сеніна, В. Сідорова, Е. Сокол, Ю. Стрельцова, Т. Ткаченка, В. Федорченка, А. Якимовича та ін. У роботах вказаних вчених здійснено глибокий аналіз стану, перспектив та чинників розвитку туристичної сфери, обґрунтовано стратегічні напрямки та механізми її розвитку. Водночас, неповною мірою залишаються дослідженими регіональні аспекти формування й функціонування механізмів розвитку туристичного бізнесу.

### **Формулювання цілей статті**

Формулювання цілей статті проаналізувати методичні засади аналізу й оцінювання конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

В умовах високої конкуренції території (регіони) змушені докладати зусиль до утримання своїх позицій як на світовому, так і на внутрішньому ринках. Території мають виборювати право на володіння та придбання унікальних фахівців, необхідних інвестицій, залучення відвідувачів. Тому завданням управління розвитком територій є представлення на ринок «чогось чудового або унікального продукту чи території» [3]. Така «унікальність» території має стати базисом для забезпечення конкурентоспроможного становища на ринку і позитивного іміджу регіону.

Безпосереднє відношення до створення турпродукту має регіон (туристський центр), де розташовані туристські ресурси та інфраструктура туризму. Саме ресурси та підприємства регіону, що виробляють турпослуги, дозволяють створити основу турпродукту – базис для його формування. Якби не було б і діяльності туроператорів. Регіон має свій інтерес та свою позицію у формуванні турпродукту. Тому з метою об'єктивного формування поняття турпродукту необхідно враховувати позицію регіону щодо цього питання.

У цьому аналізі використовується термін «регіон», проте окремі туристологи використовують термін туристична територія чи акваторія. Так, М. Б. Біржаков[4] дає цьому терміну таке визначення: «це вид комплексного туристського ресурсу – географічно визначене місце концентрації найбільш цінних туристських ресурсів, а також об'єктів туристського інтересу, що виділяється у складі туристського регіону із зазначенням у реєстрах та кадастрах режиму пріоритетного цільового функціонування та використання з метою туризму в її межах».

Від стратегічної позиції місцевої адміністрації, активності малого та середнього бізнесу регіону залежить, чи буде створено турпродукт чи ні.

У законі України «Про туризм» [5] дається визначення туристичної індустрії – це «сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів». Наведений тут перелік об'єктів безпосередньо залежить від економіки, соціально-демографічних та політичних процесів у регіоні.

Ще більшу значущість адміністрації та господарюючих суб'єктів регіону у створенні турпродукту підкреслює визначення туристської інфраструктури, дане Кабушкіним Н. І.: «Туристська інфраструктура – сукупність шляхів сполучення (дороги, під'їзні колії, аеродроми, пристані тощо), комунікацій (водопровідна та електрична мережа, газ, телефон, центральне опалення, каналізація тощо) та місцевих установ (поштові

відділення, поліклініки та амбулаторії, перукарні, магазини, культурні установи, спортивні об'єкти), тісно пов'язані з туристським рухом та (або) необхідні для обслуговування туристських підприємств» [6].

Точніше і лаконічне формулювання інфраструктури туризму дає У. А. Квартальнов: «Інфраструктура туризму утворюється з підприємств, що випускають товари та, без яких неспроможна існувати туризм» [7]. Дане визначення вказує на пріоритетну роль регіону у створенні турпродукту.

Тобто туристська інфраструктура – це спеціальне господарсько-економічне середовище, що об'єднує галузі та підприємства, послуги та товари яких забезпечують задоволення потреб туристів.

Проте може бути категоричного твердження у тому, що тільки без інфраструктури може бути туризму: як туropolейтинг не спроможна створити турпродукт без туристської інфраструктури, і інфраструктура не спроможна реалізувати свої послуги без туropolейтинга.

Чи будь-який регіон може бути суб'єктом туристичного ринку? Дослідження, проведені в цьому напрямку, дають позитивну відповідь. Безумовні переваги мають регіони, на території яких є туристично-рекреаційні ресурси. Однак і ті регіони, в яких туризму немає, але які хочуть займатися туризмом, можуть провести аналіз наявних ресурсів і особливостей регіону, матеріально-технічних засобів складають основу в індустрії туризму, і завдяки цілеспрямованим зусиллям адміністрації, підприємців та населення регіону забезпечити розвиток у ньому туризму.

Годфрі Харріс і Кеннет Кац [8] відзначають, що в першу чергу слід провести ревізію ресурсів у регіоні, і серед об'єктів залучення туристів звернути увагу на наступні (які сьогодні використовуються лише місцевим населенням і здаються звичними і навіть звичайними і навряд чи могли б служити стимулом приїзду туристів):

- Природні ландшафти, пляжі, ліси та інші природні особливості регіону.
- Особлива атмосфера, що виникає завдяки відомим історичним фактам.
- Сприятливі природні умови для різних видів спорту або особливі лікувальні ресурси, виявлені поблизу.
- Ресторан, що окремо стоїть, відомий за переказами замок (масток) переобладнаний у готель або якусь незвичайну рукотворну споруду.
- Переважна сільськогосподарська продукція, відоме промислове підприємство або важлива корпоративна будівля.
- Музеї умільців краю, обряди, свята, народні гуляння та інше.

Названі особливості майже всі є у будь-якому регіоні. І в разі вмілої організації, формування сприятливого іміджу регіону, націленості економіки на розвиток туризму будь-який куточок країни може стати унікальним туристським центром. А туризм, у свою чергу, сприятиме соціально-економічному підйому та розвитку регіону, підвищенню його рівня життя та розвитку соціальної інфраструктури.

Адже не випадково туристологи, проводячи класифікацію туристських ресурсів, ділять їх умовно дві групи – первинні і вторинні. До першої групи належать історично відомі унікальні ресурси (природні та історико-архітектурні ансамблі, маршрути), а до вторинних – створені працею людини на основі вивчених особливостей регіону та потреб туриста ресурси.

Туристично-рекреаційні ресурси регіону – це сукупність всіх ресурсів території, як природних, так і штучно створених, які допомагають здійснювати туристично-рекреаційну діяльність в регіоні, тобто реалізувати функції туристичної сфери, зокрема: рекреаційну, соціокультурну й економічну (господарську) [9].

Годфрі Харріс вказує, що наступним етапом (або паралельно) має проводитися робота з інформування потенційних клієнтів: «Велика більшість відвідувачів не будуть навіть розглядати можливість відвідування нової області, якщо на початку вони не зможуть знайти велику інформацію про дане місце». Це твердження ще раз підкреслює роль фахівців з маркетингу та PR на етапі впровадження на ринок нового туристського товару: «Від спеціалістів з маркетингу залежить – скільки людей приїде в регіон, а від спеціаліста з PR – чи прийдуть люди у регіон».

Ну а для тих регіонів, у яких об'єкти туристичного показу мають міжнародну популярність не займатися туризмом, просто не можна, оскільки якщо туристичні ресурси не експлуатуються, то вони завдають регіону збитків, оскільки об'єкти туристично-рекреаційних ресурсів знаходяться на бюджетному фінансуванні. Туристично-рекреаційні ресурси можуть бути віднесені як до національних, так і до міжнародних надбань. У разі контроль за їх станом здійснює спеціальна комісія ООН. На підтримку ресурсних об'єктів у нормальному стані, їхню реставрацію, реконструкцію та інші роботи витрачаються чималі кошти. А об'єкт при цьому може бути не тільки самоокупним, а й приносити значний дохід регіону, сприяти його економічному розвитку та вирішувати інші завдання, що функціонально притаманні туризму в цілому.

Проведене дослідження показує, що з туристичного регіону основу турпродукту становлять туристично-рекреаційні ресурси, є зазвичай його візитною карткою. Саме ресурси визначають вид туризму, реалізованого у регіоні, отже і специфіку його інфраструктури. Вид туризму визначає систему комунікації, спектр туристських послуг та товарів. Так, якщо регіон має лікувально-оздоровчі бальнеологічні ресурси, то в системі створення інфраструктури присутній курортно-лікувальний напрямок: засобами розміщення є

санаторії, здравниці та інші об'єкти лікувального профілю; специфічно формується індустрія харчування та система дозвілля. Комплекс основних та додаткових послуг у турпродукті матиме найбільшу питому вагу послуг медичного профілю.

Структура туристського продукту з позиції регіону має також три рівні (рис. 1).

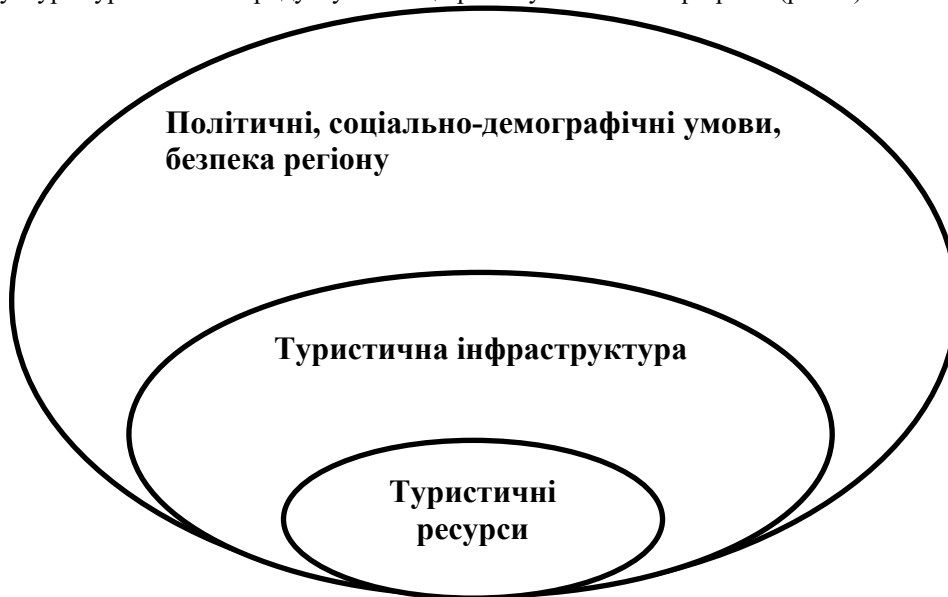


Рис. 1. Структура туристського продукту з позиції туристського регіону

Перший рівень, що визначає основу турпродукту – туристські ресурси чи об'єкти залучення туристів у регіон. Цей рівень за змістом та значущістю збігається з основою турпродукту з позиції туриста та туроператора.

Другий рівень – туристська інфраструктура, підприємства та організації, що створюють послуги та роботи, необхідні для реалізації туристських потреб. При цьому немає поділу між підприємствами та організаціями на основні та додаткові, тому що будь-яке підприємство в системі інфраструктури виконує свою функцію, без реалізації якої не може бути інфраструктурного комплексу в цілому.

Третій рівень – політичні, соціально-демографічні умови, безпека регіону. Тобто те середовище, в якому створюється і реалізується турпродукт конкретного регіону.

Для туриста та туроператора цей третій рівень не оцінюється як товар. Ці умови (середовище туризму) є природними. Без оптимізації цих умов у турцентрі неможлива сама реалізація туризму. А регіон повинен розробляти і впроваджувати стратегії зі створення сприятливого туристського середовища.

Таким чином, за аналізом позицій туриста, туроператора та туристського регіону у структурі турпродукту збігаються два рівні:

I – туристичні ресурси;

II – послуги та товари підприємств туристичної інфраструктури. Ієрархія рівнів також збігається.

Конкурентоспроможність туристичного продукту конкретного регіону чи країни не завжди можливо визначити через цінове чи якісне порівняння з аналогічною продукцією конкурентів у зв'язку з унікальними характеристиками кожного туристського продукту, наявністю великої кількості зовнішніх факторів та специфікою туристських ресурсів.

Комплекс умов та характеристик, що виникають при організації конкретного турпродукту, повинен найкраще задовольняти різноманітні потреби певних сегментів споживачів за вартістю, порівнянню з цінністю даного турпродукту для конкретних споживачів.

Саме конкурентоспроможний турпродукт, за правильної комбінації факторів, дозволяє перейти від підходу до туризму через пропозицію (туристський регіон) для формування туристського продукту через конкретного споживача, тобто попит.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Підхід з погляду привабливості дозволяє ефективно розвивати територію, тобто виробляти ті товари та надавати послуги, які найбільше будуть затребувані туристами, які відвідують цю дестинацію. Це дозволить приймати правильні управлінські рішення щодо залучення інвестицій у розвиток не просто інфраструктури регіону, будувати не просто засоби розміщення, розваги і т.п., а вкладати їх цілеспрямовано, відповідно до потреб, з тією привабливістю, завдяки якій більшість туристів відвідує дестинацію. В цьому випадку системний підхід в управлінні туристичними територіями матиме великий синергетичний ефект і значно підвищувати конкурентоспроможність територій як туристичних дестинацій.

**Література**

1. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. Чернігів : ЧДТУ, 2011. № 4 (54). С. 147–155.
2. Садков В.Г. Оценка уровня инновационности экономики и ключевые направления формирования целостной многоуровневой национальной инновационной системы. Инновационная экономика. 2006. № 1. С. 49–53.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб : Стокгольмская школа экономики в СанктПетербурге, 2005. 390 с.
4. Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб : «Издательский дом Герда», 2007. 320 с.
5. Закон України «Про туризм». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
6. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Минск : БГЭУ, 1999. 644 с.
7. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. М. : «Финансы и статистика», 2004. 368 с.
8. Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М. : Финансы и статистика, 2000.
9. Скляр Г. П. та ін. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2(48). С. 157–162.

**References**

1. Kalchenko O. Teoretychni aspekty innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv turystychnoi haluzi. [Theoretical aspects of innovation activity of tourism enterprises.] Visnyk Chernihivskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu : zb. nauk. prats. Chernihiv : ChDTU, 2011. № 4 (54). S. 147–155.
2. Sadkov V.H. Otsenka urovnia ynnovatsyonnosti ekonomyky y kliuchevye napravleniya formyrovanyia tselostnoi mnohourovnevoi natsyonalnoi ynnovatsyonnoi systemy [Assessment of the level of innovativeness of the economy and key directions for the formation of an integral multi-level national innovation system]. Ynnovatsyonnaia ekonomyka. 2006. №1. S. 49-53.
3. Kotler, F., Asplund, K., Rein, Y., Khaider, D. Marketynh mest. Pryvlechenye ynvestytsyi, predpriyatiy, zhytelei y turystov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy. SPb.: Stokholmskaia shkola ekonomyky v SanktPeterburhe, 2005. 390 s.
4. Byrzhakov M. B. Vvedeniye v turizm. SPb: «Yzdatelskiy dom Herda», 2007. 320 s.
5. Zakon Ukrainy «Pro turyzm». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr#Text>
6. Kabushkyn N. Y. Menedzhment turызma. Mn.: BHEU, 1999. 644 s.
7. Zoryn Y. V., Kvartalnov V. A. Entsyklopediya turызma. M.: «Fynansy i statystyka», 2004. 368 s.
8. Kharrys Hodfry, Kats Kennet M. Stymulyrovanye mezhhdunarodnoho turызma v XXI veke. M.: Fynansy y statystyka, 2000.
9. Skliar H. P. ta in. Statystychni pokaznyky rozvytku sfery turызmu v Ukraini: napriamy udoskonalennia ta harmonizatsiia z mizhnarodnymy standartamy. Ekonomichnyi visnyk Donbasu. 2017. № 2(48). S. 157-162.