

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Конкурентоспроможність туристичного продукту  
Сумської області на міжнародному туристичному ринку»**

Студентки 2 курсу 9 групи  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 242 «Туризм»  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

Романовської  
Анастасії  
Вікторівни

Науковий керівник  
к. держ.упр

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

Кравцов Сергій  
Станіславович

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

Ткаченко Тетяна  
Іванівна

**Київ 2018**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри туризму та рекреації

Т.І. Ткаченко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентові**

**Романовській Анастасії Вікторівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускного кваліфікаційної роботи: «Конкурентоспроможність туристичного продукту Сумської області на міжнародному туристичному ринку»**

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. №3492

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01.11.2018 р.**

**3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:**

*Мета роботи* – розробка стратегії щодо формування конкурентоспроможного туристичного продукту Сумської області на міжнародному туристичному ринку.

*Об'єкт дослідження* – процес формування конкурентоспроможного туристичного продукту Сумської області на міжнародному туристичному ринку.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади формування конкурентоспроможного туристичного продукту Сумської області на міжнародному туристичному ринку.

**4. Перелік графічного матеріалу:**

Рис. Сутність конкурентоспроможності туристичного продукту

Рис. Етапи формування конкурентних переваг туристичного продукту

Табл. Конкурентні переваги туристичного продукту Сумської області

**5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:**

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Кравцов С.С.	20.11.2017	20.11.2017
2	Кравцов С.С.	20.11.2017	20.11.2017
3	Кравцов С.С.	20.11.2017	20.11.2017

**6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Існуючі підходи до визначення сутності та структури конкурентоспроможного туристичного продукту

1.2. Методи та інструменти створення конкурентоспроможного туристичного продукту

1.3. Етапи формування конкурентних переваг туристичного продукту

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Характеристика ринку туристичних послуг Сумської області

2.2. Оцінка привабливості туристичного продукту Сумської області для іноземних туристів

2.3. Визначення конкурентних переваг туристичного продукту Сумської області

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Формування моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок

3.2. Програма заходів в рамках впровадження запропонованої моделі просування туристичного продукту

3.3. Соціально-економічне обґрунтування впровадження програми заходів

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 7. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускного кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-25.10.2017 р.	01.09.2017-25.10.2017 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	26.10.2017-20.11.2018 р.	26.10.2017-20.11.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	20.11.2017 - 11.05.2018 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	до 01.06.2018 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018 р.	12.05.2018-31.08.2018 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018 р.	01.09.2018-14.10.2018 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018 р.	15.10.2018-22.10.2018 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.10.2018-31.10.2018 р.	23.10.2018-31.10.2018 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	01.11.2018 р.	01.11.2018 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

8. Дата видачі завдання «20» листопада 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ С. С. Кравцов

10. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Т.І. Ткаченко

11. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ А.В. Романовська

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Романовська Анастасія Вікторівна своєчасно виконала випускну кваліфікаційну роботу згідно з календарним планом. Зміст, структура та дизайн роботи відповідають всім вимогам. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методологічні засади формування конкурентоспроможності туристичного продукту, включаючи існуючі підходи до визначення сутності та структури конкурентоспроможності туристичного продукту, методи та інструменти створення конкурентоспроможного туристичного продукту та етапи формування конкурентних переваг туристичного продукту. Було зроблено аналіз конкурентних переваг туристичного продукту Сумської області на міжнародному ринку, в першу чергу були досліджені аспекти привабливості туристичного продукту Сумської області для іноземних туристів та оцінено конкурентні переваги туристичного продукту Сумської області на міжнародному ринку. На підставі виявлених недоліків було розроблено та обґрунтовано модель просування туристичного продукту Сумської області.

Робота рекомендована до захисту в Екзаменаційній комісії.

**Керівник випускного  
кваліфікаційного проекту**

\_\_\_\_\_

*(дата, підпис)*

**Кравцов С.С.**

*(прізвище, ініціали)*

### Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Романовської А.В.

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_

**Ткаченко Т.І.**

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

**Ткаченко Т.І.**

*(підпис, прізвище, ініціали)*

“ \_\_\_\_\_ ”

2018 р.

## ЗМІСТ

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....11

1.1. Існуючі підходи до визначення сутності та структури конкурентоспроможності туристичного продукту.....11

1.2. Методи та інструменти створення конкурентоспроможного туристичного продукту.....19

1.3. Етапи формування конкурентних переваг туристичного продукту.....23

Висновки до розділу 1.....26

### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....28

2.1. Характеристика ринку туристичних послуг Сумської області.....28

2.2. Оцінка привабливості туристичного продукту Сумської області для іноземних туристів.....33

2.3. Визначення конкурентних переваг туристичного продукту Сумської області.....38

Висновки до розділу 2.....44

### РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ .....46

3.1. Формування моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок.....46

3.2. Програма заходів в рамках впровадження запропонованої моделі просування туристичного продукту .....50

3.3. Соціально-економічне обґрунтування впровадження програми заходів.....56

Висновки до розділу 3.....60

ВИСНОВКИ.....61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ДОДАТКИ.....71

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Специфіка господарської діяльності в сфері туризму та продукції, що виробляється і пропонується на ринку суб'єктами господарювання цілого комплексу галузей економіки, призвели до формування і використання такого терміну, як «туристичний продукт». Серед показників економічної ефективності туристичної діяльності першочергове значення належить конкурентоспроможності туристичного продукту. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні результати та розвиток галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу .

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблемі формування конкурентоспроможності туристичного продукту присвячені наукові розробки багатьох вітчизняних і зарубіжних учених та експертів, серед них: А.П. Дурович [11], Д.К. Ісмаєв [17], В.А. Квартальнов [2], О.О. Бейдик, І. Смаль [7], Є. М. Петрович, Л.Г. Агафонова [4], Л.П. Дядечко [8], М.П. Мальська [6] та ін. Проте низка важливих аспектів даної проблеми залишається невисвітленою, адже зміст реального конкурентоспроможного туристичного продукту не є чимось сталим.

**Мета роботи** – розробка стратегії щодо формування конкурентоспроможного туристичного продукту Сумської області на міжнародному туристичному ринку.

**Об'єктом дослідження** є процес формування конкурентоспроможності туристичного продукту Сумської області.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні засади формування конкурентоспроможності туристичного продукту Сумської області на міжнародному ринку.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано методи: узагальнення і системного аналізу – для дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності туристичного продукту; порівняння – для

класифікації підходів, аналізу стану і передумов розвитку підприємств; критичний аналіз – для порівняння альтернативних підходів до оцінювання ефективності управління конкурентоспроможністю; методи економічного і стратегічного аналізу – для оцінки стану туристичного продукту Сумської області.

**Інформаційною базою** дослідження стали інформаційно-аналітичні матеріали та науково-методичні розробки, монографії, наукові статті, тези конференцій, статистичні дані збірників та офіційних сайтів, особисті дослідження автора.

**Наукова новизна** полягає в узагальненні теоретичних і методичних основ формування конкурентоспроможності туристичного продукту, опрацюванні поточного стану туристичного продукту Сумської області, запропонуванні нової моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок, яка зможе використати переваги області для подальшого розвитку туризму в регіоні.

**Практичне значення** даного дослідження полягає в тому, що положення, висновки та практичні рекомендації, які містяться в ньому, представляють науковий і практичний інтерес для оцінки потенційних можливостей розвитку туристичного продукту Сумської області, який може бути конкурентоспроможним на міжнародному ринку.

**Апробація.** За результатами дослідження опублікована стаття на тему «Формування конкурентоспроможності туристичного продукту» у збірнику наукових статей студентів денної форми навчання "Міжнародний туристичний бізнес" (дод. А).

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, 1 додаток, 9 рисунків, 11 таблиць, списку використаних джерел з 70 найменування, загальним обсягом 83 сторінки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### **1.1. Існуючі підходи до визначення сутності та структури конкурентоспроможного туристичного продукту**

Специфіка господарської діяльності в сфері туризму та продукції, що виробляється і пропонується на ринку суб'єктами господарювання цілого комплексу галузей економіки, призвели до формування і використання такого терміну, як «туристичний продукт». Туристичний продукт - це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [2].

Конкурентоспроможність - здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах.

Під час розгляду визначень щодо сутності конкурентоспроможного туристичного продукту була виявлена чітка взаємозалежність конкурентоспроможності туристичного продукту та туристичного підприємства, тому вважаємо доцільним розглянути їх відмінності:

По-перше, конкурентоспроможність підприємства - більш широке поняття порівняно з конкурентоспроможністю туристичного продукту, оскільки включає не тільки ціну і якість послуг, але й ефективність фінансово господарської діяльності. Для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства використовують критерії та показники, що характеризують його діяльність за всіма основними напрямками: комерційна, кадрова робота, обслуговування туристів, фінансова діяльність, якість обслуговування, організація та управління туристичною діяльністю [4].

По-друге, конкурентоспроможність підприємства охоплює весь асортимент туристичних продуктів, що їх надає туристичне підприємство, тоді як конкурентоспроможність визначають стосовно до кожного його

асортиментною миту.

По-третє, якщо конкурентоспроможність туристичного продукту визначають лише на ринку туристичних товарів та послуг, то конкурентоспроможність туристичного підприємства, залежно від того, на якому ринку розглядають його конкурентні переваги, може бути товарна (на ринку туристичних послуг), фінансова (на фінансовому ринку), інвестиційна (на інвестиційному ринку), кредитна (на кредитному ринку), тощо.

По-четверте, конкурентоспроможність туристичного продукту визначається споживачем, коли він визнає його відповідність своїм потребам, у момент реалізації; а конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається ним самостійно [3].

По-п'яте, якщо конкурентоспроможність туристичного продукту досліджується протягом проміжку часу, що відповідає його життєвому циклу, то конкурентоспроможність туристичного підприємства досліджується протягом більш тривалого періоду, що відповідає тривалості функціонування туристичного підприємства.

По-шосте, конкурентоспроможність туристичного підприємства визначає конкурентоспроможність туристичного продукту, оскільки зумовлює ті якісні характеристики послуг, які формують їх споживчу цінність та стратегію просування туристичного продукту до споживачів [1].

По-сьоме, конкурентоспроможність туристичного продукту визначають відношенням корисного ефекту від його споживання до сумарних витрат, пов'язаних із його споживанням (ціни споживання); тоді як конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається дією комплексу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища його функціонування [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що до теперішнього часу в законодавчих та нормативних документах, спеціальній літературі з питань розвитку туризму відсутнє єдине розуміння змісту вище зазначеного поняття. Часто усі визначення ототожнюються, що пов'язано з

неоднозначністю трактування понять «туризм» та «послуга» у широкому і вузькому їх розумінні.

Таблиця 1.1

**Підходи до розкриття дефініції «туристичний продукт»**

Автор/Джерело	Зміст поняття
Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” [1]	туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)
Дурович А.П. [11]	туристичний продукт є сукупністю різнорідних елементів, таких як: 1) при-родні ресурси, історичні, культурні, архітектурні надбання; 2) обладнання (засоби розміщення, ресторани, інвентар; 3) можливості пересування (транспорт)
Ісмаєв Д. К. [22]	туристичний продукт є будь-якою послугою, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, при цьому основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті
Квартальнов В.А. [2]	туристичний продукт – це сукупність речових (матеріальних – предметів споживання) і неречових (нематеріальних – у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі
Скрипко Т.О., Ланда О.О. [23]	туристичний продукт є сукупністю товарів та послуг, що надаються споживачу до, під час, а також після подорожі
Бейдик О.О. [10]	туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням

Аналізуючи вже існуючі визначення, можна сказати, що туристичний продукт – це сукупність товарів і послуг, що задовольняють потреби туристів під час подорожі.

Туризм за своїми основними властивостями не має принципових відмінностей від інших сфер надання послуг. Тому розглядаючи туристичний

продукт можна використовувати всі сучасні положення сучасного маркетингу. Особливості, притаманні продукту туристичної сфери, показано на рис.1.1.



*Рис 1.1. Особливості туристичного продукту з аспекту маркетингу*

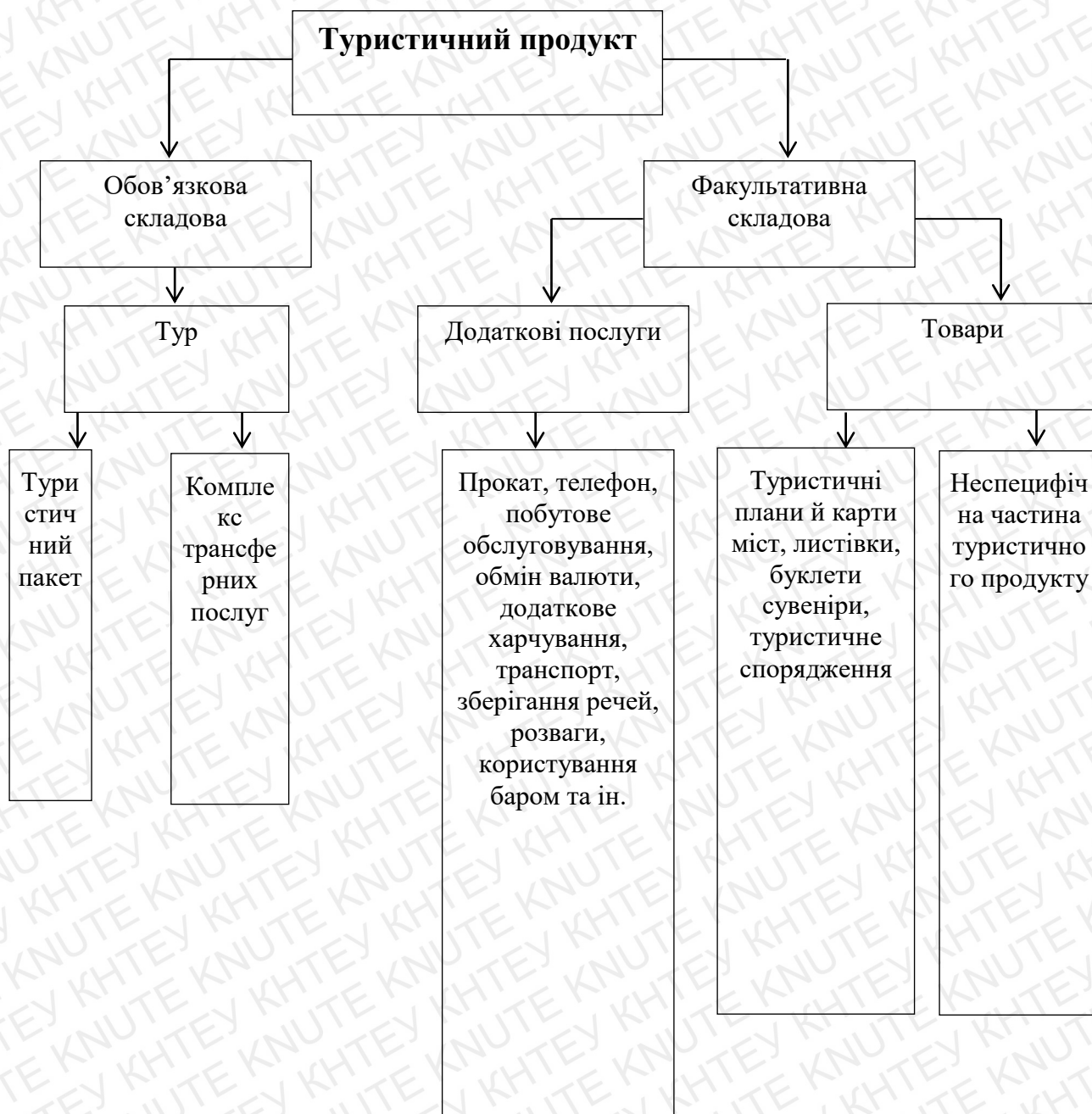
Враховуючи вищевикладене, вважаю доцільним розглядати туристичний продукт як складову трьох елементів (рис. 1.2.).

Тур - сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення й задоволення потреб туриста, що відповідають цілям туризму, характеру й спрямованості тура [15].

Туристично-екскурсійні послуги - будь-які види робіт і послуг підприємств туристичної індустрії й суміжних галузей, прямо або опосередковано спрямовані на задоволення потреб туристів у процесі туризму.

Товари - матеріальні предмети споживання, прямо або опосередковано необхідні туристові в процесі споживання туристичних послуг з метою туризму [7].

Вивчення структури туристичного продукту є доволі важливим для розуміння його споживчої цінності.



*Рис 1.2. Структура туристичного продукту*

Найпоширенішим підходом у структуруванні туристичного продукту є виділення 6 найбільш значущих складових [3]:

- 1) транспортний засіб, який використовується для пересування до місця призначення;
- 2) транспортний засіб, який використовується на місці;
- 3) форма надання житла;

- 4) тривалість відпочинку;
- 5) маршрут подорожі;
- 6) показники мобільності.

Ці складові містяться у кожному туристичному продукті і формують його цінову основу. Водночас важливо виділити і ті складові, які можуть підвищувати споживчу цінність туристичного продукту. З цих позицій заслуговує уваги виділення трьох груп його складових [29]:

- первинні (транспорт, форма доставки, проживання, харчування, дозвілля, способи придбання тур продукту тощо);
- вторинні (опорядження, технологічна та інша оснащеність місць відпочинку);
- третинні (театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор і розваг тощо) [6].

Оскільки окремі складові частини туристичного продукту виконують різні функції, то потрібно їх аналізувати у структурно-функціональних категоріях. Це означає, що композицію складових частин, яка задовольняє різні потреби, необхідно віднести до відносно сталої головної потреби. Отже, вважаю зручним розглядати структуру туристичного продукту на трьох рівнях (рис. 1.3.), а саме:

- 1) ядра продукту;
- 2) реального продукту;
- 3) розширеного (збільшеного) продукту.

Суть ядра продукту можна легко зрозуміти, відповідаючи на питання "Що турист реально купує?" або "Яка основна потреба задовольняє вимоги при укладанні договору купівлі?". Ядро продукту тісно кореспондується з так званім ядром користі, пов'язаним із головним мотивом подорожування [5].

Отже, ядром користі може бути задоволення потреби відпочинку, відвідини стародавнього міста, поліпшення стану здоров'я тощо. Таке задоволення вимагає одночасного пропонування реальної композиції послуг з визначеною структурою і якісним рівнем, тобто формування реального

продукту.

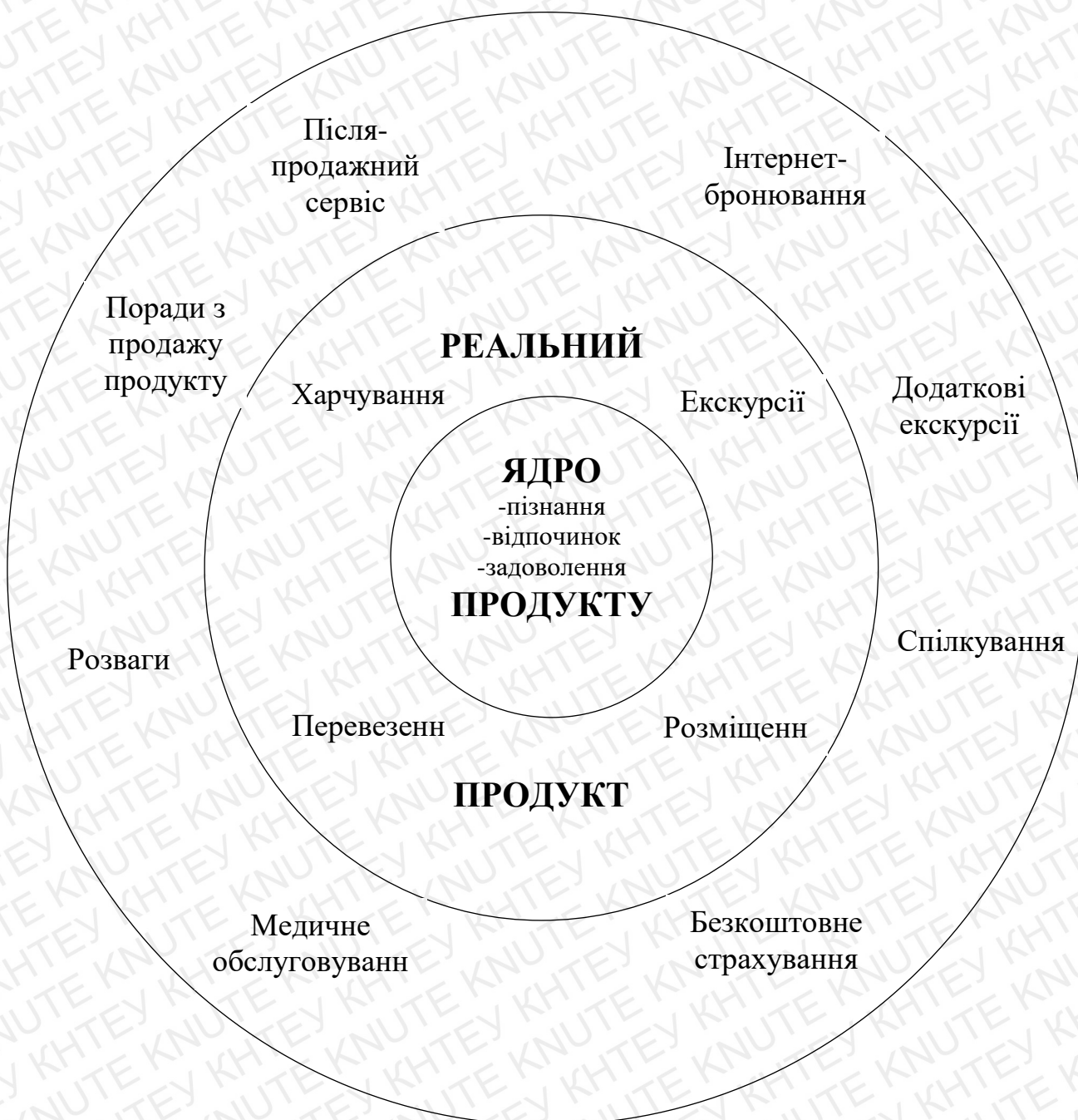


Рис 1.3. Трирівнева структура туристичного продукту

Таке задоволення вимагає одночасного пропонування реальної композиції послуг з визначеною структурою і якісним рівнем, тобто формування реального продукту. Ядро продукту, зазвичай, не буває предметом угоди, оскільки ознаки туристичного попиту спричиняють те, що до складу

продукту мусять входити блага й послуги, які задовольняють основну потребу та потреби комплементарні (наприклад, безпеки, інформації, харчування тощо) [6].

Зміст реального туристичного продукту не є чимось сталим. Він змінюється у результаті вищого рівня заможності суспільства, цивілізації і культури та впливає на спосіб подорожування і проведення вільного часу [31]. Складові частини, які утворюють коло розширеного продукту, спричиняють виділення продукту на ринку. Порівнюючи цілі й умови туристичної діяльності, легко зауважити, що послуги, які декілька чи кільканадцять років раніше вважалися додатковими, з часом ставали компонентами пакетів, які визначають як стандартні [28].

Отже, не можна дати чіткої відповіді на запитання сутності туристичного продукту, адже його можна розглядати з різних аспектів і сторін, зважаючи на структуру та зміст самого поняття.

Серед показників економічної ефективності туристичної діяльності першочергове значення належить конкурентоспроможності туристичного продукту. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні результати та розвиток галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу [33].

Результатами аналізу вже існуючих джерел на задану тему, є певні висновки щодо найбільш типових джерел одержання конкурентних переваг:

- нові технології;
- зміни структури і вартості окремих елементів у технологічному ланцюжку виробництва і реалізації туристичних послуг;
- нові запити споживачів;
- поява нового сегмента ринку;
- наявність інформації про туристичну компанію;
- зміни «правил гри» на ринку [12].

Отже, можна побудувати піраміду конкурентних переваг з позиції ієрархії



складових економіки країни (рис. 1.4.).



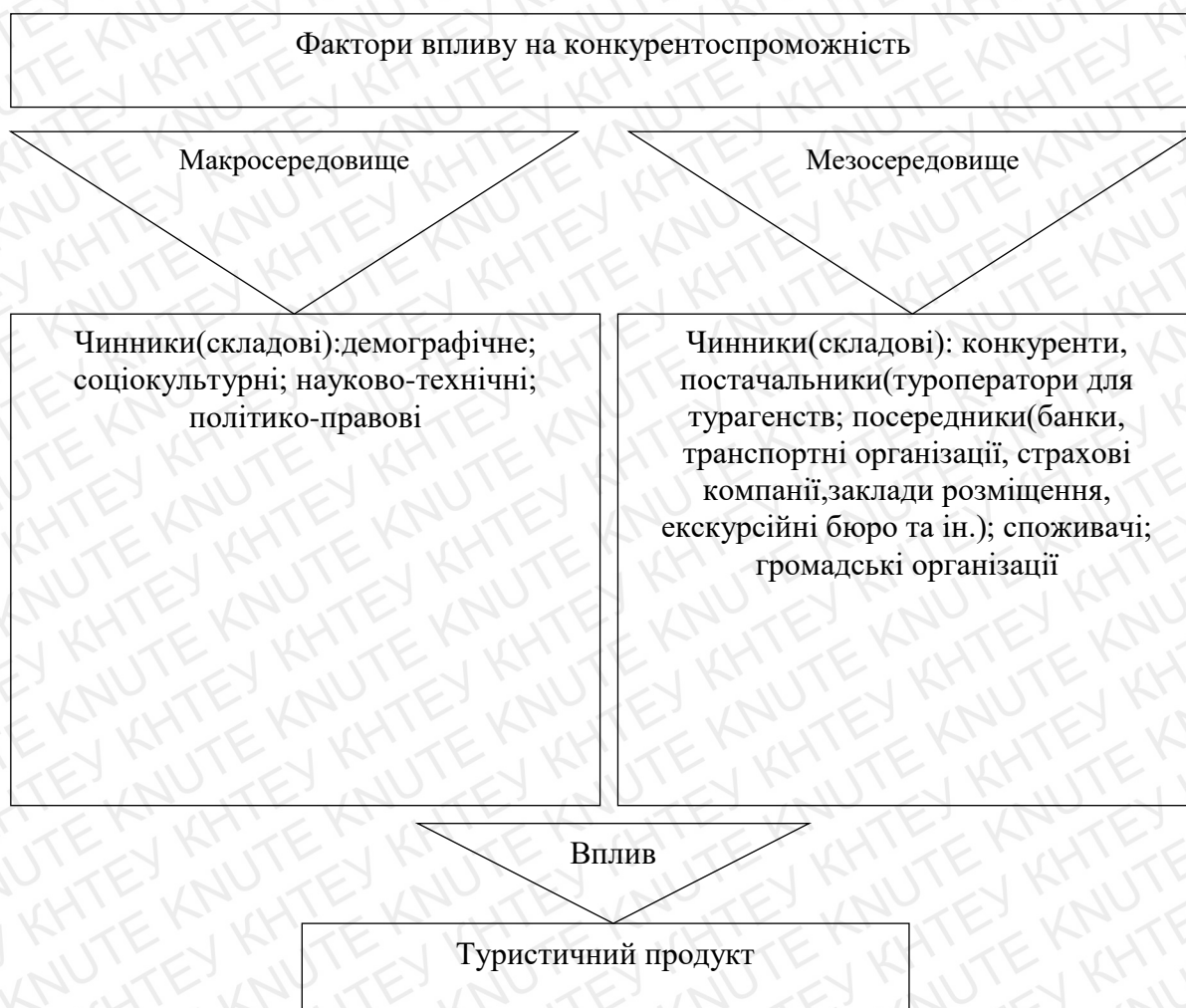
Рис. 1.3. Піраміда конкурентних переваг і конкурентоспроможності в туризмі

Отже, аналізуючи рис.1.3., можна побачити, що конкурентоспроможність використовується на різних рівнях формування туристичного продукту з позиції ієрархії складових економіки країни.

## 1.2. Методи та інструменти створення конкурентоспроможного туристичного продукту

Конкурентоспроможність туристичного продукту можна розглядати як відповідність продукту потребам споживача, а також можливість його збуту на конкретному ринку туристичних послуг. На рис. 1.5. з використанням

методики, запропонованої в [8], представлена модель оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту в контексті забезпечення конкурентоспроможності регіону.



*Рис. 1.5. Фактори впливу на конкурентоспроможність туристичного продукту*

Аналізуючи методи створення конкурентоспроможного туристичного продукту, бачимо, що на цей аспект оцінки туристичного продукту впливає ряд факторів, які можуть як залежати один від одного, так і бути самостійними чинниками. Конкурентоспроможність товару чи послуги - це ті властивості, які відрізняють її від товару чи послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній потребі й за витратами щодо її задоволення. Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність необхідний споживачеві

корисний ефект і конкретні умови процесу споживання [41]. Для того, щоб послуга була отримана покупцем, і повинна відповідати цим параметрам і фінансовим можливостям споживача (йдеться про здатність заплатити ціну послуги). При цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й споживання послуги, тобто оптимізувати свої витрати [30].

Основою створення конкурентоспроможного туристичного продукту є його якість. Якість туристичного продукту обумовлюється декількома показниками, які умовно можна поділити на три основні групи: технічні, функціональні та етичні показники якості окремих видів послуг і комплексного туристичного продукту та їхньої суспільно-необхідної вартості [51].

До головних показників технічної якості туру можна віднести:

- патентно-правові (наявність ліцензії, інших документів);
- безпечність туру (окремих послуг);
- відповідність умов обслуговування санітарним вимогам;
- відповідність класу засобів розміщення рівню комфортності

обслуговування.

Головними показниками функціональної якості можуть бути [32]:

- ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування в засобах розміщення;
- психологічна атмосфера туру, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та між учасниками туру;
- якість харчування та культура ресторанного обслуговування;
- якість екскурсійної програми, ставлення місцевого населення;
- зручність та швидкість транспортного обслуговування на маршруті [3].

Показниками етичної якості можуть виступати громадська думка конкретних споживачів послуг (реальних і потенційних) про можливість досягнення мети подорожі та якість туристичного обслуговування [34].

Для того, щоб створити налагоджену систему впровадження конкурентоспроможного туристичного продукту, потрібно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг та оцінювати переваги продукту. Такі

етапи оцінки конкурентоспроможності зазначено на рис.1.6.



Рис.1.6. Етапи оцінки конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність туристичного продукту – це узагальнююча

характеристика стійкості продукту, обумовлена ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Складовими конкурентних переваг туристичних підприємств є переваги саме туристичного продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією на підприємстві [45].

### **1.3. Етапи формування конкурентних переваг туристичного продукту**

Для того, щоб створити налагоджену систему впровадження конкурентоспроможного туристичного продукту, потрібно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг та оцінювати конкурентні переваги продукту [61]. Схематично процес оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту представлено на рис.1.7.

Загальний порядок дослідження конкурентоспроможності підприємства має базуватися на таких основних етапах [36]:

1. Визначення факторів макро та мікрорівня, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, та вибір тих, що впливають найбільше.
2. Групування і аналіз факторів на основі їх внутрішньогрупових та міжгрупових взаємозв'язків.
3. Аналіз впливу на конкурентоспроможність підприємства змін, пов'язаних з дією визначених факторів.
4. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства після змін середовища.
5. Визначення основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.
6. Розробка комплексу заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства;

7. Оцінка рівня витрат на реалізацію розроблених заходів та періоду їх окупності.
8. Визначення ефективності розроблених заходів.
9. Прийняття відповідних управлінських рішень.



Рис.1.7. Схема оцінки показника конкурентних переваг туристичного продукту

Перелік конкурентних переваг туристичного підприємства потребує певних уточнень з позиції дворівневого підходу. Що стосується конкурентних

переваг на мікрорівні, то до них відносять [44]:

- виробничі — продуктивність праці, економність витрат, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами для виробництва туристичного продукту належної якості;
- технологічні — гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу, вміння оперування технологічним циклом туристичного продукту;
- кваліфікаційні — схильність до нововведень, володіння сучасними методами аналізу та системного мислення, інтуїтивне передбачення, наявність передових управлінських навичок [37];
- організаційні — побудова організаційної структури з позиції лідерства, демократизму управління та самоменеджменту;
- управлінські — використання ефективних управлінських методів, створення відповідного психологічного мікроклімату на туристичному підприємстві та корпоративної структури;
- економічні — ефективність розподілу та управління наявними ресурсами, наявність прогресивних джерел фінансування, прибутковість, рентабельність [52];
- географічні — розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу [9].

До конкурентних переваг туристичного підприємства на макрорівні можна віднести наступні:

- інформаційні — діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку туристичного ринку, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;
- конструктивні — технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні — рівень якості продукції чи послуг за оцінками споживачів та

порівняння з аналогами інших виробників туристичних послуг [48];

- кон'юнктурні — ринкові умови діяльності туристичного підприємства (економічні, політичні, природні, культурні), гострота конкурентної боротьби на ринку (кількість і поведінка конкурентів, рівень конкуренції);
- іміджеві — загальні уявлення споживачів про туристичне підприємство, його товари та послуги, популярність [13];
- цінові — рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
- збутові - портфель замовлень, сучасні прийоми та методи розподілу та збуту туристичних послуг;
- комунікаційні — канали і способи розповсюдження інформації про туристичне підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку [8].

Отже, конкурентні переваги на мікрорівні базується на перевазі фірми стосовно менеджменту фірми чи товару а також витрат виробництва, що створює “цінність для виробника” [67]. А конкурентна перевага на макрорівні базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності [62].

## Висновки до розділу 1

1. Аналізуючи методи створення конкурентоспроможного туристичного продукту, бачимо, що на цей аспект оцінки туристичного продукту впливає ряд факторів, які можуть як залежати один від одного, так і бути самостійними чинниками. Конкурентоспроможність товару чи послуги — це ті властивості, які відрізняють її від товару чи послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній потребі й за витратами щодо її задоволення. Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання.

2. Конкурентні переваги туристичного продукту базуються на різних принципах, в залежності від рівня, на якому розглядаються данні переваги. На



мікрорівні це перевага фірми стосовно менеджменту фірми чи товару а також витрат виробництва, що створює “цінність для виробника”. А конкурентна перевага на макрорівні базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності.

3. Таким чином, системний аналіз теоретичних основ конкурентоспроможності туристичного продукту дозволив визначити, що поєднання принципів його оцінки у комплексній багаторівневій методиці передбачає порівняльну оцінку конкурентоспроможності та конкурентних переваг туристичного продукту по економічним, технічним та нормативним параметрам для подальшої розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

#### 2.1. Характеристика ринку туристичних послуг Сумської області

Для аналізу конкурентних переваг туристичного продукту Сумської області необхідно, насамперед, вивчити ринок туристичних послуг цього регіону. Виконаємо якісний аналіз окремих складових ринку туристичних послуг Сумської області (рис.2.1.).



*Рис.2.1. Складові ринку туристичних послуг Сумської області*

Отже, розглянемо рекреаційні послуги, які надаються в регіоні. Сумська область розташована в північно-східній частині України, її сусідами на півдні і південному сході є Полтавська і Харківська, на заході – Чернігівська області [35]. На півночі і сході 498 км кордону збігаються з українсько-російським кордоном, де область межує з Брянською, Курською та Белгородською областями Росії. Область розташована в межах двох фізико-географічних зон – полісся і лісостепу [42]. Клімат області помірно континентальний, з теплим літом і помірно холодною зимою. По території області протікає понад 300 річок. Усі вони належать до басейну Дніпра. Найбільші з них: Десна, Сейм, Сула, Псел, Ворскла. У межах області розташовані 33 великих озера та 1660 ставків і водоймищ. Природно-заповідний фонд області представлений унікальними та найкраще збереженими природними територіями та об'єктами

майже всіх типів та категорій. Сьогодні їх кількість досягла 208 і становить 158164,27 га або 6,64% від загальної території області [16]. Це один з найкращих показників в Україні. В області існують: один національний природний парк, відділення природного заповідника, 10 заказників, 3 пам'ятки природи, 2 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення; 2 регіональних ландшафтних парки, 29 заповідних урочищ, 54 заказники, 62 пам'ятки природи, 19 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 1 ботанічний сад місцевого значення [14]. Характеристика основних природно-заповідних територій Сумської області подана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

### Основні заповідні місця Сумської області

№	Назва об'єкту	Площа (га)	Тип	Район
<b>ЗАПОВІДНИКИ</b>				
1	«Михайлівська цілина»	202,48	Відділення Українського степового природного заповідника	Лебединський район
<b>НАЦІОНАЛЬНІ ПРИРОДНІ ПАРКИ</b>				
1	«Деснянсько-Старогутський»	162115,1	Національний природний парк	Середино-Будський район
<b>ЗАКАЗНИКИ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ</b>				
1	«Великий бір»	1231,0	Лісовий	Шосткинський район
2	«Шалигінський»	2868,1	Ландшафтний	Глухівський район
3	«Середньосеймський»	2020,8	Ландшафтний	Буринський, Білопільський, Путивльський райони
4	«Банний яр»	2020,8	Ботанічний	Сумський район
5	«Журавлиний»	258,0	Орнітологічний	Сумський район
6	«Андріяшівсько-Гудимівський»	1509,6	Гідрологічний	Роменський район
7	«Біловодський»	1515,7	Гідрологічний	Роменський район
8	«Климентівський»	1007,5	Гідрологічний	Охтирський район
9	«Бакирівський»	2606,0	Гідрологічний	Охтирський, Гросянецький, Великописарівський райони
10	«Хухрянський»	4591,6	Гідрологічний	Охтирський район
<b>ПАМ'ЯТКИ ПРИРОДИ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ</b>				
1	«Яблуна-колонія»	0,06	Ботанічний	Кролевецький район
2	«Урочище Боромля»	55,0	Зоологічний	Конотопський район
3	«Озеро Шелехівське»	7,0	Гідрологічний	Лебединський район

Сумська область має аутентичну історико-культурну спадщину, яка складається з 780 пам'яток археології, майже 1,5 тис. пам'яток історії, 102 пам'ятників монументального мистецтва та 373 пам'яток архітектури [49]. Також чудово збереглися садово-паркові архітектурні ансамблі (м.Суми, с.Хотінь, с.Кияниця, с.Куянівка, с.Бочечки, с.Волокитино), монастирські ансамблі (Мовчанський, Сафроніївський, Глинський тощо) [21].

Послуги етнографічного, спортивно-оздоровчого туризму та відпочинку. Цікавість становлять фестивалі і конкурси (табл. 2.2.), які відіграють важливу роль у наданні туристичних послуг, що свідчить про можливість етнографічного туризму, який «прив'язаний» до певних заходів [40].

Таблиця 2.2

### Культурно-мистецькі заходи, які проходять на Сумщині

Захід	Строки проведення	Місце	Учасники
1	2	3	4
Всеукраїнський фестиваль «Козацький родослав» та обласний фестиваль козацької пісні «Козацький родослав»	липень, щорічно	с.Шаповалівка, Конотопський район	Вокальні чоловічі гурти
Всеукраїнський сільський фестиваль мистецтв «Боромля» та Всеукраїнський конкурс на краще виконання пісень про українське село «Боромля»	щороку протягом останньої декади серпня	м.Тростянець	Провідні художні колективи і солісти, молоді митці естради у вокальному, хореографічному, інструментальному, розмовному жанрі
Всеукраїнський літературно-мистецький фестиваль «Кролевецькі рушники»	листопад, щорічно	м.Кролевець	Поети і письменники, художники декоративно-прикладного мистецтва, професійні та аматорські художні колективи і окремі виконавці з різних регіонів України, Російської Федерації та інших країн СНД
Всеукраїнське козацьке свято «Калнишевська рада»	жовтень, щорічно	с.Пустовойтівка, Роменський район	Усі, хто бажає шанувати пам'ять останнього кошового отамана Запорізької Січі Петра Калнишевського
Обласний фестиваль-конкурс української пісні імені Бориса Гмирі «З іменем славетного земляка»	серпень, щорічно	м.Лебедин	Вокальні дуети, тріо, квартети, вокальні ансамблі та окремі виконавці з різних регіонів обласні, України, інших країн незалежно від їх національності.

Закінчення табл. 2.2

Захід	Строки проведення	Місце	Учасники
Обласний тур Всеукраїнського фестивалю-конкурсу колективів народного хорового співу імені Порфирія Демуцького	травень	м.Суми	Аматорські хорові колективи незалежно від їх відомчої належності
Обласний фестиваль народної інструментальної музики «Веселі музики»	травень	сmt.Жовтнєве, Білопільський район	Ансамблі народних музик, ансамблі народних інструментів, тріости музики, окремі виконавці народної інструментальної музики
Обласний дитячий фестиваль-конкурс виконавців сучасної естрадної пісні «Чарівний ключик»	квітень	сmt.Ямпіль	Діти і підлітки – виконавці сучасної естрадної пісні
Обласний фольклорний фестиваль «Слобожанські вечорниці»	грудень	Сумський район	Колективи та окремі виконавці, що наслідують народні виконавські традиції етнографічних районів Сумщини
Всеукраїнський фестиваль духової музики «Сурми Конституції»	кінець червня, щорічно	м.Суми	Духові оркестри з різних міст України, а також гості з інших країн
Міжрегіональний Миропільський ярмарок	середина серпня, щорічно	с.Миропілля, Краснопільський район	Представники агропромислових підприємств, торгівлі, ресторанного бізнесу, народні умільці з усіх районів Сумщини та інших областей України, а також делегації з прикордонних Російської Федерації: Белгородської, Брянської, Курської

Серед стародавніх об'єктів цивільної архітектури, які знаходяться на території Сумської області - Круглий двір у м. Тростянці, побудований у 1749 р., як манеж цирку та для господарських потреб, Будинок Сумського повітового земства у м. Суми, нині обласний краєзнавчий музей, Будинок Дворянського зібрання у м. Глухів, нині міський краєзнавчий музей [65]. Однією з найстаріших козацьких церков в Україні є Миколаївська церква в м. Глухів (1693 р.) До надбань сакральної архітектури Сумщини також належать унікальні споруди – Воскресенська церква та Спасо-Преображенський собор у м. Суми, церква Миколи Козацького в м. Путивлі, Святодухівський собор у м.

Ромни, ансамбль Покровського собору в м. Охтирка, Трьох-Анастасіївська церква в м. Глухів та ін. [19].

Сьогодні в області діють 28 дитячих оздоровчих таборів, 88 профільних таборів художньо-естетичної, спортивної, туристично-краєзнавчої, еколого-натуралістичної спрямованості, що створені на базі позашкільних закладів, 71 табір праці та відпочинку, 5 баз відпочинку, 6 санаторіїв-профілакторіїв, 2 санаторії, SPA-курорт «Буймерівка» [67].

В регіоні є безліч туристичних агентств, які надають комплекс послуг у сфері пізнавального туризму. До одних з найбільш відомих належать: мережа туристичних агентств «Поїхали з нами», ООО «Aistur», турфірма «Рожева чайка». Ці туроператори проводять туристичну діяльність не лише в області, а й в Україні та за її межами [49]. На Сумщині туристсько-екскурсійні послуги надають також туристичні компанії «Сумитурист», ООО «Агро», турфірма «Інтурист-Суми» тощо. Серед поширених послуг є проведення автобусних турів по території Сумської області з культурно-виховною і просвітницькою метою [66].

Характеризуючи статистичні дані щодо готельної інфраструктури у Сумській області, варто зазначити наступну динаміку її розвитку (таблиця 2.3.): у 2017 році в порівнянні з 2016 роком кількість готелів та аналогічних засобів розміщення зменшилася [43].

Таблиця 2.3

### Готелі та аналогічні засоби розміщення

Найменування показника	2000	2005	2010	2014	2015	2016	2017
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення	46	44	36	48	47	50	41
Кількість номерів	898	842	1070	828	806	1757	1736
Кількість місць	2372	2054	2925	1419	1611	1473	1452
Обслуговано приїжджих, тис.осіб	59,5	67,2	48,2	56,3	49,6	50,9	45,1

Упродовж 2017 року в області працювало 50 готелів та аналогічних засобів розміщення (у т.ч. турбази, студентські літні табори), в 2016 їх

кількість налічувала 50. В свою чергу зменшилася кількість приїжджих близько на 10%. Якщо брати до уваги місце Сумської області за кількістю колективних закладів розміщення серед інших областей України, то у 2014 році даний регіон займає 23 місце [58]. Частка готельних підприємств регіону в загальнонаціональному масштабі постійно знижується – з 3,6% у 2005 р. до 1,5% у 2017 р. Для більш ефективної оцінки готельної інфраструктури регіону необхідно розрахувати показник щільності готелів, тобто яка кількість місць у засобах розміщування припадає на 1000 жителів області. за даним показником можна проаналізувати рівень забезпеченості регіону готельними послугами.

Отже, за власними розрахунками у 2017 році даний показник дорівнює 1,28 (середнє нормативне значення 10) [64]. Звідси можна зробити висновок, що Сумська область характеризується наявністю малої кількості – готельних комплексів та місць для відпочинку туристів. Основними проблемами розвитку готельної інфраструктури в регіоні є: нестабільність попиту на готельні послуги, низький рівень благоустрою та неналежний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності тощо [38].

## **2.2. Оцінка привабливості туристичного продукту Сумської області для іноземних туристів**

В Сумській області є традиційні і перспективні санаторно-курортні і туристичні райони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку і лікування міжнародного, державного та місцевого значення. Але на сьогоднішній день туристична інфраструктура в області є недостатньо розвинутою і нерациональною, якість сервісу низька. Це зумовлює її низьку привабливість для іноземних туристів [24].

Проаналізуємо частку туристичного-рекреаційного потенціалу Сумської області в загальному забезпеченні країни. Як бачимо в таблиці 2.4, найбільший природний туристично-рекреаційний потенціал у розрахунку на 1 тис. жителів мають Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Сумська та

Чернігівська області, де рівень цього показника в 1,5—4 рази перевищує середній по Україні [46]. Досить низькими показниками характеризуються Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Миколаївська та Херсонська області, де показник туристично-рекреаційного потенціалу в розрахунку на тисячу жителів є в 7—10 разів меншим від середнього показника по Україні [56].

Таблиця 2.4

### Природний туристично-рекреаційний потенціал і забезпечення ним регіонів України

Регіони	Потреба в туристично-рекреаційних територіях, тис.га	Природний туристично-рекреаційний потенціал, тис.га	Землі туристично-рекреаційного призначення, тис.га	Забезпечення регіону		Частка природно-рекреаційного потенціалу в ПРП регіону
				Мінеральними водами м <sup>3</sup> /осіб	Мінеральними гязями м <sup>3</sup> /осіб	
Вінницька область	69,5	135,1	28,7	0,072	0,047	3,852
Волинська область	75,4	224,0	172,4	0,015	0,164	6,387
Дніпропетровська область	187,4	50,3	31,3	0,022	0,012	1,434
Донецька область	234,3	52,6	86,6	0,094	-	1,5
Житомирська область	77,4	316,0	80,3	0,059	0,008	9,01
Закарпатська область	183,9	425,9	155,4	0,336	0,048	12,143
Запорізька область	127,8	17,4	59,2	0,028	0,014	0,496
Івано-Франківська область	151,5	183,8	257,5	0,264	0,115	5,241
Київська область	300,0	174,0	40,1	0,3	0,024	4,961
Кіровоградська область	66,8	58,7	12,5	0,083	-	1,674
Луганська область	58,4	113,4	72,8	0,045	-	3,233
Львівська область	172,0	339,8	116,4	0,429	0,329	9,688



Закінчення табл.2.4

Регіони	Потреба в туристично-рекреаційних територіях, тис.га	Природний туристично-рекреаційний потенціал, тис.га	Землі туристично-рекреаційного призначення, тис.га	Забезпечення регіону		Частка природно-рекреаційного потенціалу в ПРП регіону
				Мінеральним і водами м <sup>3</sup> /осіб	Мінеральним і гязями м <sup>3</sup> /осіб	
Миколаївська область	65,9	22,1	58,4	0,032	-	0,63
Одеська область	93,8	69,7	114,8	0,044	0,047	1,987
Полтавська область	88,7	110,7	118,8	0,145	0,044	3,156
Рівненська область	57,8	111,0	181,4	0,041	0,075	3,165
Сумська область	80,4	153,2	161,6	0,014	-	4,368
Тернопільська область	58,2	96,6	117,7	0,508	0,003	2,754
Харківська область	244,0	176,7	60,0	0,054	-	5,038
Херсонська область	72,1	11,8	166,4	0,041	0,004	0,336
Хмельницька область	78,9	125,2	309,5	0,135	0,007	3,57
Черкаська область	118,0	120,4	33,8	0,032	-	3,433
Чернівецька область	62,8	64,1	67,4	0,020	-	1,827
Чернігівська область	166,4	169,8	248,6	0,144	-	4,841

Отже, в порівнянні з іншими областями України, Сумська область має досить високий туристично-рекреаційний потенціал, а це означає, що туристичний продукт може бути досить привабливим для іноземних туристів.

Але на сьогоднішній день туристична інфраструктура в області є недостатньо розвинутою і нерациональною, якість сервісу низька. Це зумовлює її низьку привабливість для іноземних туристів [25]. Для того, щоб більш детально оцінити привабливість туристичного продукту Сумської області для іноземних туристів, потрібно проаналізувати туристичні потоки Сумської області за останні 5 років. (табл. 2.5).

Проаналізувавши туристичні потоки за 2013-2017 роки, можна побачити,

що кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами с 2013 року до 2016 мала тенденцію до зменшення, але з 2016 року кількість туристів почала істотно збільшуватись. Аналізуючи туристичні потоки іноземних туристів, які відвідали Сумську область бачимо тенденцію до зменшення їх кількості. У 2013-2014 роках кількість іноземних туристів становила 25 осіб, в 2015 році – 4 особи, а вже в 2016-2017 роках не було жодного офіційно зареєстрованого іноземного туриста [13].

Таблиця 2.5.

### Туристичні потоки Сумської області за 2013-2017 роки

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2013	13498	25	6564	6909
2014	8574	25	5798	2751
2015	7567	4	4107	3456
2016	8819	–	6178	2641
2017	11185	–	8595	2590

Оцінюючи туристичну привабливість регіону, слід враховувати комплексність оцінки територій та об'єктів, як з точки зору культурної, так і з точки зору природної цінності [68]. У всіх критеріях – як запропонованими ЮНЕСКО, так і національних критеріях – для природних та культурно-історичних об'єктів, спільним критерієм є унікальність, неповторність і цінність об'єкту (природна чи культурно-історична) [63]. При урахуванні привабливості об'єкту слід враховувати це як фактор визнання об'єкту, додатковий компонент привабливості [53]. Для універсальної оцінки атрактивності туристичних об'єктів в цілому, була запроваджена та апробована комплексна експертна бальна оцінка привабливості об'єктів, яка визначає інтегральний показник атрактивності [70]. Використана бальна методика оцінки культурно-історичної привабливості туристичних об'єктів включала оцінку компонентів пам'яток історії та культури, архітектурних пам'яток, пам'яток

мистецтва, етнографічних пам'яток та пам'яток народної творчості та обчислювалась за формулою (2.1):

$$A = \sum_{i=1}^1 P_i + \sum_{i=1}^1 T_i + \sum_{i=1}^1 S_i + \sum_{i=1}^1 R_i + \sum_{i=1}^1 F_i \quad (2.1)$$

де: A - інтегральний показник пізнавальної цінності окремого об'єкта, території;

P<sub>i</sub> - компоненти пам'яток історії та культури;

T<sub>i</sub> - компоненти архітектурних пам'яток;

S<sub>i</sub> - компоненти пам'яток мистецтва;

Сумарна бальна оцінка привабливості туристичного об'єкту визначається за формулою (2.2) :

$$R = A + E + F \quad (2.2)$$

Де: R – сумарна бальна оцінка туристичної привабливості

A - інтегральний показник пізнавальної цінності історико-культурних туристичних ресурсів окремого об'єкта, території;

E - інтегральний показник естетичної цінності ландшафту;

F – показник визнання об'єкта [55].

Таким чином, в інтегральній оцінці туристичної привабливості враховується оцінка природних ресурсів, культурно-історичних ресурсів, унікальність об'єкту та його визнання. Для зручності оцінювання (співставлення і порівняння оціночних параметрів) важливо ввести поняття «коефіцієнта туристичної привабливості» (K<sub>г</sub>), який дорівнює відношенню суми отриманих балів оцінки окремого поселення, місцевості до максимально можливої кількості балів, яка наведена в шкалі оцінок. Розрахунок за формулою (2.3):

(2.3)

$$K_r = \frac{R}{R_{\max}}$$

де:  $R$  - сума балів туристичної цінності ресурсів окремого об'єкта (території);  $R_{\max}$  - максимально можлива сума балів за шкалою бальної системи оцінок. Виходячи із значення  $K_r$ , можна визначити наступні рівні привабливості туристичних об'єктів (територій): 0,86-1,00 – унікальні, 0,65-0,85 – високоатраактивні, 0,45-0,64 – середньоатраактивні, 0,25-0,44 – малоатраактивні, менше 0,25 - неатраактивні [18]. За результатами досліджень Сумської області, можна зробити висновок, що рівні привабливості туристичних об'єктів знаходяться в межах неатраактивних та малоатраактивних, що є проблемою для розвитку даного регіону [59].

Аналізуючи результати оцінки привабливості обраного регіону, можна визначити ряд факторів невисокої привабливості області. Одним з факторів, що зменшують туристичну привабливість, є недостатня збереженість більшості об'єктів огляду, несвоєчасна реконструкція та недостатній інформаційний супровід об'єктів. Також на загальну оцінку регіону впливають інші фактори. Важливими для вибору об'єкта та його загального сприйняття є також його доступність, як територіальна, так і цінова, інформаційна та часова, комфортність перебування безпосередньо в точці та зручність під час переїзду з одного пункту до іншого, наявність певних розваг та подій, та загальна атмосфера регіону [15].

Позитивним з точки зору доступності можна вважати невисоку цінову складову. Невисоку популярність об'єктів також формує мала інформаційна доступність – об'єкти не відомі більшості туристів, відсутній інформаційно доступний якісний туристичний продукт, що пропонував би відвідати обрані об'єкти. Наявність поруч із Сумською областю Київської, яка значною мірою відтягує на себе туристичні потоки, не сприяє формуванню легких умов для активного самовільного потоку туристів [39]. Для того, щоб вийти на

конкурентоспроможний рівень, слід докладати певних зусиль як у розвитку інфраструктури, якості обслуговування, забезпеченні збереженості та привабливості наявних об'єктів, так і у формуванні цікавого унікального туристичного продукту, який би вирізнявся серед інших запропонованих на внутрішньому ринку туристичних послуг.

### **2.3. Визначення конкурентних переваг туристичного продукту Сумської області**

Аналіз рекреаційного потенціалу Сумської області свідчить, що вона має всі умови для розвитку екологічного туризму. В області існують об'єкти, що можуть привабити широке коло осіб, які цікавляться природними ландшафтами та територіями, які збереглися на Сумщині і які практично відсутні в інших країнах світу [26].

Варто відмітити, що розвиток курортно-туристичних комплексів, які відповідають міжнародним стандартам, крім того, що він може стати істотним джерелом іноземної валюти, приніс би значну користь: сприяв би залученню до обслуговування відпочиваючих значної кількості населення, збереженню і розширенню унікальних природно-територіальних комплексів, покращенню екологічного стану [47]. Розроблені туристично-екскурсійні маршрути допоможуть створити умови для вивчення історико-культурної спадщини області, ознайомлять з природними пам'ятками краю, зможуть забезпечити відпочинок для різних категорій населення, дадуть можливість області вийти на широкий інформаційний простір, гідно заявити про себе на загальнодержавній та міжнародній арені не тільки інформаційно-рекламними засобами, а й конкретними пропозиціями конкурентоспроможних туристично-екскурсійних продуктів [18]. Таким чином Сумщина має всі умови для розвитку маршрутно-пізнавального та етнографічного туризму.

Будо проведено аналіз, в ході якого виділено регіони і населені пункти Сумської обл. придатні для розвитку різних видів туризму (рис. 2.2.).

Умовні позначення на рис. 2.2 :

- 1 - екологічний туризм;
- 2 - етнографічний туризм;
- 3 - маршрутно-пізнавальний туризм;
- 4 - санаторно-оздоровчий туризм;
- 5 - спортивно-оздоровчий, у т.ч.: водний, туристичні походи, спортивне рибальство, полювання, кінний тощо.

Далі виконаємо оцінку відповідності запитів споживачів туристичних послуг видам туризму, що мають конкурентні переваги на Сумщині. Для аналізу використаємо методику, що викладена у [5], при цьому скоригувавши її відповідно до специфіки об'єкту аналізу.

Для уточнення тенденцій розвитку і складу туристичних послуг слід якомога точніше дізнатися смаки та уподобання окремих груп споживачів цих послуг, що вони найбільше цінують у послугах, якими користуються, і які якісні параметри послуг їм більш за все до душі.



Рис. 2.2. Види туризму, характерні для Сумської області

За кордом (в основному у США) були проведені масштабні дослідження [19] з вивчення стилів життя людей (споживачів товарів та послуг) і мотивації їх поведінки. Скористаємося розробленою у результаті цих досліджень класифікацією категорій людей для того, щоб визначити, які види потенційних споживачів з числа громадян розвинених країн може зацікавити той чи інший вид туристичних послуг (табл. 3). Умовні позначення: \* - вид туризму, характерний для виділеної групи людей; - вид туризму, нехарактерний для виділеної групи людей [50].

Таким чином, встановлено, які гіпотетично групи людей з числа потенційних іноземних туристів може зацікавити той чи інший вид туристичних послуг, які можуть бути їм надані в Сумській області.

Таблиця 2.6

**Види туризму, які найбільш імовірно зацікавлять групи людей, виокремлені за стилем життя і мотивами поведінки (експертна оцінка)**

Категорії споживачів	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-познавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	турист тури походи
Спонукувані ззовні, у т.ч.: - з відчуттям належності до середнього класу;	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- з прагненням до переваги;	-	-	-	*	*	*	-	*	-
- які прагнуть досягти більшого	*	-	-	*	*	*	-	*	-
Спонукувані зсередини, у т.ч.: - яскравий індивідуаліст із саморекламою;	*	-	*	-	*	-	-	*	*
- які віддають перевагу особистому досвіду;	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- соціально свідомі	*	*	*	*	*	-	-	*	*
Інтегровані	*	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>РАЗОМ</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>5</b>

Таким чином, встановлено, які гіпотетично групи людей з числа

потенційних іноземних туристів може зацікавити той чи інший вид туристичних послуг, які можуть бути їм надані в Сумській області.

Далі укрупнено виділимо географічні сегменти ринку туристичних послуг Сумщини (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7

## Оцінка відповідності регіонів Сумщини видам туризму

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-пізнавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	турист тури походи
Сумський район	4	5	2	5	4	5	5	5	4
м.Суми	3	5	5	0	3	0	3	5	4
Урочище Токарі	3	0	2	4	0	1	0	0	4
с.Хотінь	0	3	4	0	0	0	1	1	3
Лебединський район	5	1	2	5	3	2	4	5	4
м.Лебедин	3	5	3	0	0	0	2	1	2
Охтирський район	5	1	2	5	3	3	4	2	5
м.Охтирка	3	1	4	0	0	0	2	0	1
Роменський район	4	5	2	0	0	2	3	2	2
м.Ромни	3	1	4	0	0	0	2	0	2
Краснопільський район	1	5	1	0	0	2	3	2	3
Тростянецький район	4	1	1	0	0	2	2	2	3
м.Тростянець	3	5	3	0	0	0	2	0	4
Кролевецький район	4	1	1	0	0	5	2	2	4
м.Кролевець	3	5	1	0	0	0	0	0	3
Конотопський район	4	5	3	2	4	3	5	2	2
Білопільський район	4	5	3	0	3	2	3	2	3
Великописарівський район	4	1	1	0	3	3	3	2	3
Путивльський район	4	1	3	0	3	5	5	2	5
Шосткинський район	4	1	1	2	3	4	4	2	5
м.Шостка	3	1	3	0	0	0	2	0	5
Ямпіль	1	5	1	0	3	0	1	0	3
Середино-Будський район	4	1	1	0	3	5	2	2	3
Буринський район	4	1	1	0	0	3	2	2	3
Липоводолинський район	0	0	4	0	4	5	3	2	3
<b>Сумська область взагалі</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Сегментація ринку виконана шляхом співставлення видів туризму, для



яких існують природно-ресурсні умови розвитку, та які мають конкурентні переваги на міжнародному ринку туристичних послуг, з інтересами, характерними для виділених груп споживачів туристичних послуг.

Оцінки проставлені за шкалою від 0 до 5. Далі, в табл. 2.8. виконаємо оцінку доцільності розвитку конкретних видів туризму у регіонах Сумщини.

Таблиця 2.8

## Оцінка доцільності розвитку різних видів туризму у Сумській області

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-пізнавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	турист тури походи
Сумський район	4,8	4	2	6	5,6	5	3	7	4
м.Суми	3,6	4	5	0	4,2	0	1,8	7	4
Урочище Токарі	3,6	0	2	4,8	0	1	0	0	4
с.Хотінь	0	2,4	4	0	0	0	0,6	1,4	3
Лебединський район	6	0,8	2	6	4,2	2	2,4	7	4
м.Лебедин	3,6	4	3	0	0	0	1,2	1,4	2
Охтирський район	6	0,8	2	6	4,2	3	2,4	2,8	5
м.Охтирка	3,6	0,8	4	0	0	0	1,2	0	1
Роменський район	4,8	4	2	0	0	2	1,8	2,8	2
м.Ромни	3,6	0,8	4	0	0	0	1,2	0	2
Краснопільський район	1,2	4	1	0	0	2	1,8	2,8	3
Тростянецький район	4,8	0,8	1	0	0	2	1,2	2,8	3
м.Тростянець	3,6	4	3	0	0	0	1,2	0	4
Кролевецький район	4,8	0,8	1	0	0	5	1,2	2,8	4
м.Кролевець	3,6	4	1	0	0	0	0	0	3
Конотопський район	4,8	4	3	2,4	5,6	3	3	2,8	2
Білопільський район	4,8	4	3	0	4,2	2	1,2	2,8	3
Великописарівський район	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Путівльський район	4,8	0,8	1	0	4,2	3	1,8	2,8	3
Шосткинський район	4,8	0,8	3	0	4,2	5	3	2,8	5
м.Шостка	4,8	0,8	1	2,4	4,2	4	2,4	2,8	5
Ямпіль	3,6	0,8	3	0	0	0	1,2	0	5
Середино-Будський район	1,2	4	1	0	4,2	0	0,6	0	3
Буринський район	4,8	0,8	1	0	4,2	5	1,2	2,8	3
Липоводолинський район	4,8	0,8	1	0	0	3	1,2	2,8	3
<b>Сумська область взагалі</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4,8</b>	<b>2,8</b>	<b>3</b>	<b>1,8</b>	<b>4,2</b>	<b>3</b>

Оцінки в табл. 2.8. проставляються шляхом множення даних підсумків табл. 3 (сума позначок \* у нижньому рядку табл.2.6.) на частку від ділення оцінок в табл. 2.7. на максимально можливу – 5. Види туризму, які отримали найвищу оцінку і є найбільш прийнятними для їх розвитку на Сумщині [25]. При цьому враховано умови відповідності області природно-ресурсним і економічним особливостям, необхідність розвитку того чи іншого виду туризму, попит на конкретні види туристичних послуг різних категорій туристів [39].

Проаналізувавши дані табл. 2.6, можна зробити висновок, що, в першу чергу, в регіонах області мають конкурентні переваги такі види туризму як екологічний, етнографічний маршрутно-пізнавальний, а також спортивно-оздоровчий (в основному, туристичні походи) [57].

## **Висновки до розділу 2**

1. Враховуючи викладене, виникає необхідність в аналізі ринкових можливостей розвитку потенціалу території, оцінці можливостей реалізації її порівняльних конкурентних переваг, формуванні на цій основі комплексу заходів, спрямованих на створення відповідного іміджу регіону, області, міста чи селища з метою залучення необхідних інвестицій, розробки відповідного нормативно-правового забезпечення.

2. В останні роки у світовій практиці набувають поширення відносно мало бюджетні види туризму, такі як екологічний, пізнавальний, спортивно-оздоровчий та ін., для розвитку яких непотрібні значні інвестиції і які при належній організації можуть досить швидко забезпечити прибутковість. До інших переваг даного виду бізнесу слід віднести його екологічну зорієнтованість, що є в наш час досить актуальним. Проведений якісний аналіз рекреаційного потенціалу Сумської області свідчить, що вона має всі умови для розвитку екологічного туризму. В області існують об'єкти, що можуть привабити широке коло осіб, які цікавляться природними ландшафтами та

територіями, які збереглися на Сумщині і які практично відсутні у інших країнах світу.

3. Сумщина має унікальну історико-культурну спадщину - майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 археології, 102 пам'ятники монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури. Не залишать байдужими гостей нашої області виробники народних майстрів Сумщини. Цікавість становлять фестивалі і конкурси, які можуть свідчити про можливість етнографічного туризму, який «прив'язаний» до певних заходів. У Сумській області існує безліч куточків, які зможуть привабити туристів як з України, так і з-за кордону. На Сумщині переважають селища та міста сільського типу. Ідея етнотуризму досить актуальна для даного регіону. Велика кількість лісів, озер та річок можуть зацікавити любителів спортивно-оздоровчого туризму. На території Сумської області є всі умови для: проведення сплавів по річках, проживання у лісі біля річки чи озера у наметових таборах, спортивної рибної ловлі, парусного спорту на озерах, лижних кросів і переходів і т.п. За умов розвитку відповідної інфраструктури можливим є створення стаціонарних зон туристичного відпочинку: лісових, водних, степових тощо.

4. Варто відмітити, що розвиток курортно-туристичних комплексів, які відповідають міжнародним стандартам, крім того, що він може стати істотним джерелом іноземної валюти, приніс би значну користь: сприяв би залученню до обслуговування відпочиваючих значної кількості населення, збереженню і розширенню унікальних природно-територіальних комплексів, покращенню екологічного стану.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

### **3.1. Формування моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок**

За оцінками експертів Всесвітнього економічного форуму разом з міжнародними туристичними організаціями (IATA, IUCN, UNWTO, WTCC) світовий ринок туристичних послуг продовжує зростати та демонструвати надійність та стійкість, незважаючи на складнощі, що пов'язані із забезпеченням безпеки туристів. У 2017 році було проведено аналіз 136 країн світу за показниками, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру та наявні природні, культурні ресурси. Україна згідно з отриманим Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму в 2017 році отримала 3,5 бала з 7 можливих і посіла 88 місце із 136 можливих [22].

Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів.

Сумська область, маючи значний туристичний потенціал, ще мало представлена на міжнародному туристичному ринку, що свідчить про необхідність формування моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок [20].

Розглянемо сучасний стан розвитку туристичної галузі Сумської області в таблиці 3.1.

Аналізуючи розвиток туристичної галузі Сумської області упродовж останніх трьох років, можна спостерігати тенденцію до покращення якості

надання туристичних послуг та збільшення їх обсягів.

Таблиця 3.1

### Стан розвитку туристичної галузі Сумської області

№	Найменування показника	Кількісні виміри показників розвитку		
		2016	2017	2018
1.	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, чол.	8819	9500	11000
2.	Фактичні надходження туристичного збору, тис. грн.	227,6	270,0	300,0
3.	Створення садиб сільського зеленого туризму, од.	18	20	26
4.	Розробка інвестиційних проєктів в туристичній галузі, од.	0	1	5
5.	Кількість осіб, залучених до підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації в сфері туризму	0	0	60

Але участь у міжнародній мережі туристичних продуктів потребує наявності сформованих та якісних обласних туристичних продуктів, які мають бути конкурентоспроможними та унікальними [54].

Для покращення якості туристичних послуг та становлення їх конкурентоспроможними на міжнародному ринку, вважаю доцільним впровадити «Модель просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок на 2018-2022 роки».

Метою даної моделі є:

1. Забезпечення прогресивного розвитку туристичної галузі Сумської області на міжнародному ринку, популяризація туристичних маршрутів, створення туристичних продуктів, сприяння підвищенню рівня зайнятості, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього середовища, активізації розвитку сфери туризму згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей;
2. Залучення малого та середнього бізнесу до туристичної сфери, що сприятиме розширенню міжнародних зв'язків;
3. Сприяння системі якісної, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу, обслуговування та розробці й упровадженню національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до

міжнародних стандартів;

4. Підвищення якості життя населення;
5. Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на засадах системної маркетингової діяльності;
6. Ефективне і комплексне використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу, розвиток та брендінг туристичної Сумщини;
7. Удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та туристичних кластерів [54].

Дана модель може бути створена та реалізована лише за підтримки головного регулюючого органу туризму в області, а саме «Відділу туризму Сумської обласної державної адміністрації». Саме тому вважаю доцільним розглядати модель прогресивного розвитку туризму Сумської області на міжнародному в межах можливостей даного відділу (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2

### Модель прогресивного розвитку міжнародного туризму у Сумській області на 2018-2022 роки

1.	Ініціатор розроблення моделі	Відділ туризму Сумської обласної державної адміністрації
2.	Розробник моделі	Відділ туризму Сумської обласної державної адміністрації
3.	Спів розробники моделі	-
4.	Відповідальний виконавець моделі	Відділ туризму Сумської обласної державної адміністрації
5.	Учасники	Структурні підрозділи Сумської обласної державної адміністрації; районні державні адміністрації та виконавчі комітети міських, селищних та сільських рад; Федерація спортивного туризму в Сумській області
6.	Термін реалізації моделі	2018-2022 роки
7.	Етапи виконання моделі	I етап – 2018-2019 роки II етап – 2020-2022 роки
8.	Перелік місцевих бюджетів, які беруть участь у виконання моделі	Обласні
9.	Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації моделі, всього у тому числі:	7780 тис. гривень
10.	Кошти обласного бюджету	7780 тис. гривень

Основні завдання моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок:

1. Сприяння розвитку туристичної діяльності в Сумській області та створення сучасної туристичної інфраструктури, здійснення маркетингу території та комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого туристичного інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;
2. Аналіз ринку туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць;
3. Забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевого бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;
4. Координація дій органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для розвитку туризму, формування позитивного іміджу та популяризації Сумської області у світі;
5. Збільшення частки туризму в основних показниках економічного і соціального розвитку та створення нових робочих місць;
6. Залучення грантових коштів та міжнародної технічної допомоги;
7. Збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів від туристичної галузі;
8. Збільшення частки в'їзного туризму;
9. Сприяння розвитку дитячого та молодіжного туризму;
10. Створення умов для безпечного перебування туриста на території області та підвищення якості послуг туристичної інфраструктури;
11. Створення реєстрів, кадастрів та інших баз даних туристичного потенціалу області ;
12. Здійснення реклами туристичних ресурсів області та утворення відповідних інформаційних центрів [57];

13. Створення якісного текстового та відео контенту, розробка інформаційно-реklamних, сувенірних, презентаційних та іміджевих матеріалів/продуктів, формування якісного інформаційного простору щодо туристичних продуктів області;

14. Участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, у тому числі екскурсійного супроводу, гідів;

15. Участь у обласних, національних та міжнародних виставкових та промо-заходах з популяризації туристичних продуктів області;

16. Надання суб'єктам туристичної діяльності методичної і консультативної допомоги щодо організації їх діяльності;

17. Створення туристичних кластерів [27].

### **3.2. Програма заходів в рамках впровадження запропонованої моделі просування туристичного продукту**

Заходи щодо реалізації моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок на 2018-2022 роки поділяються на 5 напрямків:

1. Безпека туристів;
2. Нормативно-правова база сфери туризму та курортів;
3. Розвиток туристичної інфраструктури;
4. Розвиток людських ресурсів;
5. Маркетингова політика розвитку туризму та курортів.

За напрямком 1 «Безпека туристів».

Органи, які відповідальні за заходи: Відділ туризму Сумської облдержадміністрації.

Було розроблено такі заходи:

1. Створення та обслуговування «гарячої» телефонної лінії (Забезпечення прийому, ведення обліку звернень та скарг туристів, надання не-



обхідної інформації щодо проблемних питань, що виникатимуть у туристів );

2. Організація та проведення семінарів і тренінгів для представників туристичної галузі щодо профілактики питань безпеки туристів (Проведення просвітницької діяльності серед учасників туристичної галузі в сфері забезпечення безпечних умов знаходження на туристичних маршрутах) [10].

За напрямком 2 «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів».

Органи, які відповідальні за заходи: Відділ туризму Сумської облдержадміністрації.

1. Організація конференції щодо впровадження нових методів статистики у сфері туризму, рекомендованих ЮНВТО системи Сателітного рахунку ( Формування передумов для збору та отримання від учасників туристичної галузі необхідної статистичної інформації та показників їх діяльності для формування якісної туристичної статистики у сфері туризму).

За напрямком 3 «Розвиток туристичної інфраструктури».

Органи, які відповідальні за заходи: Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Департамент агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації; Департамент екології та охорони природних ресурсів Сумської облдержадміністрації; Федерація спортивного туризму в Сумській області.

Запропоновано ряд заходів, а саме:

1. Формування реєстру туристичних ресурсів Сумської області та визначення територій пріоритетного туристичного розвитку (Створення актуального реєстру туристичних ресурсів, його постійне оновлення та поповнення. Збільшення уваги до туристичних продуктів. Створення сприятливих умов розбудови туристичної інфраструктури);

2. Визначення напрямків до туристичних об'єктів на автомобільних дорогах України національного та регіонального значення та визначення місць для встановлення покажчиків напрямку, відповідних знаків сервісу туристичної сфери, санітарних зон, зупинок туристичних автобусів (Забезпечення інформаційними туристичними знаками напрямків до туристичних об'єктів,

формування умов для комфортного переміщення по дорогах до туристичних об'єктів та оптимізація витрат часу подорожей туристів);

3. Визначення потенціалу екоосвітніх та екотуристичних центрів, еколого-освітніх музеїв природи, музейних кімнат або куточків на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду для включення їх до реєстру туристичних об'єктів (Підвищення рівня обізнаності освітніх та наукових закладів, екотуристів, забезпечення високої якості туристичних продуктів на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду);

4. Розробка та створення маршрутів активного та екологічного туризму (Створення належних умов для відпочинку та дозвілля туристів; долучення агросадіб до обслуговування туристичних маршрутів, презентація туристичних продуктів області);

5. Забезпечення знакування та маркування визначених туристичних маршрутів активного туризму шляхом виготовлення та розміщення туристичних знаків, інформаційних щитів (Підтримка та стимулювання розвитку активного туризму (створення туристичних маршрутів). Збільшення туристичного потоку та створення належних умов для відпочинку туристів, покращення туристичного іміджу області);

6. Проведення інформаційної кампанії серед суб'єктів туристичної діяльності стосовно облаштування об'єктів туристичної інфраструктури відповідно до потреб осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення (Поінформованість суб'єктів туристичної діяльності та профільних асоціацій, сприяння облаштуванню об'єктів туристичної інфраструктури відповідно до потреб осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення);

7. Удосконалення функціонування та облаштування мережі туристично-інформаційних центрів/пунктів забезпечення рекламно-інформаційними матеріалами (Надання підтримки самостійно подорожуючим, збільшення кількості туристів) [13].

За напрямком 4 «Розвиток людських ресурсів» розглянуто такі заходи.

Органи, які відповідальні за заходи: Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Департамент агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації, Департамент освіти і науки Сумської облдержадміністрації.

1. Проведення навчальних семінарів з розвитку зеленого туризму (Збільшення кількості гостинних садиб та їх якості обслуговування, створення нових робочих місць);

2. Залучення студентів профільних навчальних закладів до виконання досліджень та розпіткту туристичного ринку в Сумській області, у т.ч. розробки реєстрів, паспортів, інвестиційних проектів у сфері туризму (Урахування результатів дипломної роботи в подальшій роботі; збільшення робочих місць, самозайнятість випускників, підвищення якості надання туристичних послуг в об'єднаних територіальних громадах/містах/селищах);

3. Конкурс на кращого працівника сфери туризму (Популяризація зайнятості населення та кращих представників в сфері туризму) [29].

За напрямком 5 «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів».

Органи, які відповідальні за заходи: Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Департамент фінансів Сумської облдержадміністрації; Департамент економічного розвитку і торгівлі Сумської облдержадміністрації; Департамент освіти і науки Сумської облдержадміністрації; Департамент агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації; Департамент екології та охорони природних ресурсів Сумської облдержадміністрації; управління молоді та спорту Сумської облдержадміністрації; управління культури Сумської облдержадміністрації [60].

1. Проведення тематичних пленерів для професійних фотографів для популяризації туристичних об'єктів області (Формування візуальної бази з метою широкого використання високоякісних авторських фото- та відеоробіт для презентації туристичного потенціалу області);

2. Організація та проведення форуму «Сумщина туристична» (Забезпечення туристичної привабливості Сумської області. Вивчення досвіду

сучасних технологій розвитку туристичної інфраструктури);

3. Проведення соціальної рекламної кампанії з популяризації здорового способу життя та активного відпочинку (Підтримка розвитку активного туризму, як пріоритетного напрямку; залучення населення до здорового способу життя);

4. Проведення соціальної рекламної кампанії з популяризації дитячого та молодіжного туризму (Підтримка розвитку руху дитячого та молодіжного активного туризму, як пріоритетного напрямку; формування культури дозвілля та поведінки під час перебування на туристичних маршрутах);

5. Організація рекламних прес турів по Сумській області для представників ЗМІ, туроператорів/агентів учасників туристичної сфери (Отримання якісного контенту, рекламних публікацій про туристичний потенціал області в друкованих та Інтернет виданнях, на телебаченні);

6. Отримання якісного контенту, рекламних публікацій про туристичний потенціал області в друкованих та Інтернет виданнях, на телебаченні (Активна пропаганда туристичних об'єктів області з використанням друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів);

7. Розроблення та виготовлення, придбання та поширення інформаційних буклетів під тематичні події заходи (Активна пропаганда туристичних об'єктів області з використанням друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів);

8. Розроблення та виготовлення, придбання та поширення презентаційного відеоролику туристичного потенціалу Сумщини (Активна пропаганда туристичних об'єктів області з використанням друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів);

9. Проведення заходів зі сприяння маркетинговій діяльності агротуристичних господарств (зелених садиб) (Забезпечення професійного підходу до просування об'єктів сільського туризму, збільшення кількості гостинних садиб, створення нових робочих місць);

10. Створення туристичного бренду Сумської області (Розробка

унікального візуального образу туристичної Сумщини, візуалізація туристичних ресурсів Сумської області та об'єднання стилю друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів єдиним фірмовим стилем та достовірною інформацією про туристичні продукти);

11. Маркетингове просування туристичного бренду Сумської області в національну мережу туристичних брендів України (Формування пізнаваності та унікальності при просуванні туристичних продуктів в національній мережі туристичних брендів України);

12. Створення та підтримка актуальної інформаційної бази про туристичні та рекреаційні ресурси області на базі web-ресурсу (Забезпечення цілодобового доступу до інформації про туристичні ресурси області, постійна популяризація та просування туристичних продуктів в мережі Інтернет, збільшення туристичного потоку, достовірні та перевірені інформації);

13. Створення туристичних кластерів (Забезпечення умов для створення висококонкурентних туристичних продуктів, забезпечення системного підходу формування нових туристичних продуктів; збільшення кількості компаній, залучених до сфери туризму та збільшення робочих місць);

14. Організація і проведення туристичних заходів із залученням фахівців в туристичній сфері, у т.ч участь у міжрегіональних та міжнародних туристичних виставках, салонах, ярмарках, форумах, нарадах, конференціях, семінарах з питань розвитку туризму (Проведення на високому рівні презентаційних заходів, формування зацікавленості до туристичних продуктів, збільшення туристичного потоку та надання якісної інформації про туристичні продукти під конкретну цільову аудиторію);

15. Організація прийому виїзного засідання Ради туристичних міст та регіонів (Представлення рівня роботи відділу та практичне звітування результатів, популяризація туристичних можливостей області);

16. Проведення «Днів Сумщини» в областях України з метою популяризації туристичних продуктів (Популяризація туристичних можливостей області, туристичних продуктів, збільшення попиту на туристичні

послуги );

17. Проведення маркетингових досліджень з виявлення стратегічних туристичних напрямків, у т.ч. «точок зросту» територій області (Отримання експертно обґрунтованих даних результатів досліджень, та корегування дій з розвитку туристичної галузі згідно із ситуацією на ринку);

18. Проведення науково-дослідних робіт щодо обґрунтування історичних фактів та подій, створення актуальної та достовірної інформаційної бази для популяризації туристичних ресурсів області (Отримання експертно обґрунтованих даних результатів досліджень, отримання якісного та достовірного контенту для популяризації туристичних продуктів);

19. Розміщення статей та відео з популяризації туристичних продуктів Сумщини в спеціалізованих ЗМІ та на телебаченні (Проведення комплексної рекламної кампанії. Забезпечення доступу до інформації про туристичні можливості області з різних носіїв для потенційного туриста);

20. Розробка мобільного додатка «Сумщина туристична» (Забезпечення цілодобового доступу до інформації про туристичні ресурси області) [21].

Оскільки об'єм заходів досить масштабний, вважаю доцільним і більш зручним систематизувати дану інформацію в таблицю, яка буде більш наочно відображати сутність заходів реалізації моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок на 2018-2022. (Додаток Б).

### **3.3. Соціально-економічне обґрунтування впровадження програми заходів.**

У програмі заходів просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок відображаються характеристики стану розвитку регіону, головних проблем розвитку та шляхів їх розв'язання, стратегічні цілі, техніко-економічне обґрунтування, оцінка необхідних ресурсів, комплекс заходів і завдань, фінансове і ресурсне забезпечення та механізм управління та контролю за ходом виконання програми [30].

Дана програма є комплексом взаємопов'язаних завдань і заходів, які спрямовані на розв'язання найважливіших проблем розвитку області або окремих її частин. Щодо економічного обґрунтування, то дана модель фінансується за рахунок Відділу туризму Сумської обласної державної адміністрації та узгоджені за строками виконання, складом виконавців, ресурсним забезпеченням (табл. 3.3.).

Таблиця 3. 3

### Ресурсне забезпечення моделі

Обсяг коштів, що пропонується залучити на виконання моделі	Роки					Усього витрати на виконання програми (тис.грн.)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Обсяг ресурсів усього у тому числі:	1500	1451	1547	1583	1699	7780
обласний бюджет	1500	1451	1547	1583	1699	7780
інші джерела	-	-	-	-	-	-

Для того, щоб профінансувати дану модель, Відділу туризму Сумської обласної державної адміністрації необхідно проводити такі заходи:

- обласне стимулювання внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму, в тому числі через удосконалення системи оподаткування;
- забезпечення внутрішньої конвертованості туристичних послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування туристів;
- поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою;
- будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;
- обласне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;
- залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму (шляхи, пункти пропуску, системи водопостачання та каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо);

- організація приміських зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення;
- сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування;
- залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму);
- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо);
- обласне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу [20].

Поточна системна діяльність забезпечення реалізації моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок покладається на відділ туризму Сумської державної адміністрації, що передбачає організацію, планування, керівництво, координацію людських і матеріальних ресурсів упродовж усього періоду впровадження даної моделі, а також систематичне оцінювання впливу її реалізації на якісні зміни в галузі туризмі, окремих її складових [26].

Характеризуючи рівень соціально-економічного розвитку Сумщини варто звернути увагу на основні демографічні показники. За даними Головного управління статистики у Сумській області в останні роки спостерігається тенденція зменшення кількості населення.

Зменшення кількості населення відбувається в результаті як природного скорочення, так і міграційного. Чисельність населення обумовлює безпосередньо обсяг споживчого сектора туризму. Проте негативна динаміка кількості населення характерна для більшості областей України. У 2017 році частка номінальних доходів населення області склала 2,3% у загальному обсязі



доходів населення України, і становили 35530 млн. грн. Основними джерелами формування доходів населення області є заробітна плата та соціальні допомоги, що становить 57,9% їх загального обсягу. Реальний наявний дохід населення, визначений з урахуванням цінового фактора (індексу інфляції), зменшився на 6,9% в порівнянні з попереднім роком, в цілому по Україні – на 8,4%. Середньомісячний наявний дохід у розрахунку на одну особу населення за 2017 рік склав 2058 грн., що на 10,8% менше від середнього показника по Україні. Витрати населення у 2017 році становили 30826 млн.грн., переважну частину витрат населення становили витрати на придбання товарів та послуг (79,2%). Приріст заощаджень склав 4704 млн.грн. [15]. Із 2006 року у Сумській області наявно 10 вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації, в яких в середньому навчається близько 5 тисяч студентів, та 5 ВНЗ III-IV рівнів акредитації із близько 45 тис. студентів в середньому [4].

Щодо соціального обґрунтування, то необхідно зосереджувати увагу на таких питаннях: соціокультурних і демографічних характеристиках населення в регіоні реалізації моделі (кількісна та соціальна структура); організації населення в цьому регіоні, зокрема наявності робочої сили; прийнятності моделі для місцевої культури; стратегії забезпечення виконання необхідних зобов'язань перед групами населення й організаціями, що мають користуватися результатами моделі чи підпадають під її вплив. Мета соціального аналізу — скласти план реалізації моделі, прийнятний для його користувачів.

Очікуваним результатом виконання запропонованої моделі є:

- зростання загального обсягу туристичних та екскурсійних відвідувань Сумської області;
- зростання позитивного туристичного іміджу Сумської області;
- зростання обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від сфери туристичних та рекреаційних послуг;
- створення умов для сталого розвитку регіону, підвищення рівня життя населення, створення нових робочих місць;
- підвищення обізнаності національної та міжнародної спільноти стосовно

туристичного та рекреаційного потенціалу Сумської області.

### **Висновки до розділу 3**

1. Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів.

2. Сумська область, маючи значний туристичний потенціал, ще мало представлена на міжнародному туристичному ринку, що свідчить про необхідність формування моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок. Аналізуючи розвиток туристичної галузі Сумської області упродовж останніх трьох років, можна спостерігати тенденцію до покращення якості надання туристичних послуг та збільшення їх обсягів. Але участь у міжнародній мережі туристичних продуктів потребує наявності сформованих та якісних обласних туристичних продуктів, які мають бути конкурентоспроможними та унікальними.

3. Для покращення якості туристичних послуг та становлення їх конкурентоспроможними на міжнародному ринку, вважаю доцільним впровадити «Модель просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок на 2018-2022 роки».

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту Сумської області на міжнародному ринку можна зробити такі висновки:

1. Аналізуючи методи створення конкурентоспроможного туристичного продукту, бачимо, що на цей аспект оцінки туристичного продукту впливає ряд факторів, які можуть як залежати один від одного, так і бути самостійними чинниками. Конкурентоспроможність товару чи послуги — це ті властивості, які відрізняють її від товару чи послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній потребі й за витратами щодо її задоволення. Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання.

2. Таким чином, системний аналіз теоретичних основ конкурентоспроможності туристичного продукту дозволив визначити, що поєднання принципів його оцінки у комплексній багаторівневій методиці передбачає порівняльну оцінку конкурентоспроможності та конкурентних переваг туристичного продукту по економічним, технічним та нормативним параметрам для подальшої розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.

3. Проведений якісний аналіз рекреаційного потенціалу Сумської області свідчить, що вона має всі умови для розвитку екологічного туризму. В області існують об'єкти, що можуть привабити широке коло осіб, які цікавляться природними ландшафтами та територіями, які збереглися на Сумщині і які практично відсутні у інших країнах світу.

4. Сумщина має унікальну історико-культурну спадщину - майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 археології, 102 пам'ятники монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури. Не залишать байдужими гостей нашої області виробники народних майстрів Сумщини. За умов розвитку відповідної інфраструктури можливим є створення стаціонарних зон туристичного відпочинку: лісових,

водних, степових тощо.

5. Варто відмітити, що розвиток курортно-туристичних комплексів, які відповідають міжнародним стандартам, крім того, що він може стати істотним джерелом іноземної валюти, приніс би значну користь: сприяв би залученню до обслуговування відпочиваючих значної кількості населення, збереженню і розширенню унікальних природно-територіальних комплексів, покращенню екологічного стану.

6. Сумська область, маючи значний туристичний потенціал, ще мало представлена на міжнародному туристичному ринку, що свідчить про необхідність формування моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок.

7. Виконання даної моделі сприятиме ряду позитивних змін, а саме: Забезпечення прогресивного розвитку туристичної галузі Сумської області на міжнародному ринку, популяризація туристичних маршрутів, створення туристичних продуктів, сприяння підвищенню рівня зайнятості, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього середовища, активізації розвитку сфери туризму згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей; Залучення малого та середнього бізнесу до туристичної сфери, що сприятиме розширенню міжнародних зв'язків; Сприяння системі якісної, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу, обслуговування та розробці й упровадженню національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів; Підвищення якості життя населення; Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на засадах системної маркетингової діяльності; Ефективне і комплексне використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу, розвиток та брендінг туристичної Сумщини; Удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та туристичних кластерів.

8. До головних переваг результату запровадження моделі можна віднести:

зростання загального обсягу туристичних та екскурсійних відвідувань Сумського регіону; зростання позитивного туристичного іміджу Сумської області; зростання обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від сфери туристичних та рекреаційних послуг; створення умов для сталого розвитку регіону, підвищення рівня життя населення, створення нових робочих місць; підвищення обізнаності національної та міжнародної спільноти стосовно туристичного та рекреаційного потенціалу Сумської області.

9. На мою думку, якщо виконати всі завдання запропонованої моделі просування туристичного продукту Сумської області на міжнародний ринок, можна значно покращити туристичну галузь регіону. Запропонована методика може бути використана і при для підвищення якості туристичних послуг для прийняття відповідної кількості вітчизняних чи іноземних туристів з урахуванням їх запитів і уподобань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України № 1282-IV від 18.11.03 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
2. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002. – 336 с
3. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин; – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 54 с
4. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова– К.: Знання України, 2002. – 358 с.
5. Жаліла Я. А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, Я. В. Белінська та ін.; за ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с
6. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфери послуг : підручник / Мальська М.П., Антонюк Н.В. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
7. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра. – 1998. – 130 с.
8. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с
9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К., Знання, 2006. – 271с.
10. Липчук В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку / В. Липчук, Н. Липчук. – Львів, 2008. – 158с
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособие А.П. Дурович. – 7-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2007. — 496 с.
12. Рутинський М. Сільський туризм: навч. посіб./ М. Рутинський, Ю. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.

13. Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. / Н.И. Кабушкин - 3-е изд., испр. - Мн.: Новое издание, 2002. - 409 с.
14. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. - К.: КНТЕУ, 2000. – 434 с.
15. Бондарук О.В., Левицька І.В. Проблеми розвитку туристичної індустрії України: матер. конференції «Сучасність, наука, час» / О.В. Бондарук, І.В. Левицька – 2013. – 23 с.
16. Зінько Ю.В. Сільський туризм в Європі і Америці / Ю.В. Зінько, В.П. Васильєв, П.А. Горішевський, М.Й. Рутинський // Туризм сільський зелений. – 2009. - №2. – С.3-40  
Смаль І. Туристична індустрія України: сучасний стан та перспективи розвитку / І. Смаль // Туристично-краєзнавчі дослідження. - Вип.5. - К., 2004. - С.46-51.
17. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство. – М.: НОУ “Луч”, 1998. – 266 с
18. Кудла Н.Є. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі / Н.Є. Кудла // Економіка України . – 2011 . – N2 . – С.79-85.
19. Любіцева О. Ринок туристичних послуг як об’єкт географії туризму //Український географічний журнал. - 2003. - № 2. - С. 43-51
20. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів //Економіка України. - 2001. - № 6. - С. 20-28
21. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Національний лісотехнічний університет України, Науковий вісник, 2007, вип. 17.3, с 289–292.
22. Шаптала О. Рекреація і туризм: взаємозв'язки, відносини і проблеми / Шаптала О. // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. - 2009. - №3. – 399 с.
23. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: Круглий стіл //Новости турбізнеса. - 2007. - № 12. - С. 20

24. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С.138-143.
25. Александрова А. Ю. Международный туризм: [текст] / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 470с.
26. Дубенюк Я.А. Особливості розвитку туристичного ринку України в умовах глобалізації. Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. праць] / Я. А. Дубенюк. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Том III. – 653- 659 с
27. Кифяк В. Ф. Організація туризму: [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Книги ХХІ, 2008. – 344.
28. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С. Г Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
29. Прейгер Д. К. Міжнародний туризм в Україні як форма інтеграційних комунікацій / Д.К.Прейгер, І.А.Малярчук // Стратегічна програма. – 2005. – №3. – С. 37-40.
30. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А Честникова. – М.: Экспертное бюро, 2007. – 176 с.
31. Ткаченко Т. И. Туризм в системе рычагов устойчивого развития региона // Экономика Крыма: [научно-практический журнал] / Т. И. Ткаченко. – Симферополь, 2004 . – №11. – 74–78 с.
32. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
33. Любїцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
34. Виноградська А. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник/ Алла Виноградська,; М-во освіти і науки України, Київ. економ. ін-т менеджм. (екомен). - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 778с.
35. Безугла В. О. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України / В. О.



Безугла // Регіональна економіка. – 2004. – №4(34). – С. 64-68.

36. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб.] / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.

37. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КНО РУС, 2010. – 464 с.

38. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки / М. Бутко // Економіка України : політ.-екон. журнал. – 2004. – № 4. – С. 40-45.

39. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. — К. : КНТЕУ, 2008. — 493 с.

40. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г. А. Папирян. — М. : Финансы и статистика, 2010. — 208с.

41. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичних підприємств: [навч. посіб] / Ю. Б. Забалдіна. – Київ : Музична Україна, 2007. -196 с.

42. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: [підручник] / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

43. Метеленко Н. Г. Проблеми та методи визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. [Текст] / Н. Г. Метеленко, 2007. – №1. – 224 -228 с.

44. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. / В. Пестушко // Теорія та методика. – 2007. – № 11-12. – С. 42-43.

45. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України / Г. Уварова //Географія та основи економіки в школі. – 2008. – № 2. – С. 29

46. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 200–207.

47. Горбань Г. П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід / Г. П. Горбань // Экономика и управление. — 2011. — № 4. —

С. 110—113

48. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик; МОНУ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Географічний ф-т. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.

49. Нездоймінов С.Г., Закладна К.В. Туризм как фактор підвищення конкурентоспособности Одесского региона / Нездоймінов С.Г., Закладна К.В. // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: Тези доп. І Міжн. наук.-практ. конф. – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 73-75.

50. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148с.

51. Андреева Н. Сучасна організація аграрного туризму в Україні як перспективний напрямок розвитку сільських територій / Н. Андреева, С. Нездоймінов, І. Дишловий // Економіст. – 2011. – №7 (297). – С. 25-28.

52. Лютак О. М. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України / О. М. Лютак // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 12. - С. 217-225.

53. вида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І. В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2009. – № 28(3). – С. 64 – 69.

54. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. – 241 с.

55. Черниш О.І., Дімова О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні /О.І. Черниш, О.І. Дімова //Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 208-213

56. Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 672 с

57. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посібник. – К.: КОНДОР, 2005. – 302 с
58. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. посібник . – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
59. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник / Федерація професійних спілок України; Інститут туризму. – К. : 2002. – С. 256.
60. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 155 с.
61. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
62. Міністерство охорони навколишнього природного середовища України. Державне управління охорони навколишнього природного середовища у сумській області. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eco.sumy.ua/> (дата звернення 10.09.2018) – Назва з екрана.
63. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO-eLIBRARY World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.e-unwto.org> (дата звернення 12.07.2018) – Назва з екрана.
64. Сумщина туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tour.sumy.ua/history.php> (дата звернення 22.05.2018) – Назва з екрана.
65. Паламарчук В. А. Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ. [Електронний ресурс] / В. А. Паламарчук. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2010\\_1/Belova\\_110.htm](http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2010_1/Belova_110.htm)
66. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні [Електронний ресурс] / С. П. Сорока. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010\\_1/10ssprrr.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10ssprrr.pdf) (дата звернення 27.07.2018) – Назва з екрана.
67. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І.О. Темник // Ефективна економіка: [електронне наукове фахове видання]

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення 15.06.2018) – Назва з екрана.

68. Щорічне дослідження конкурентоспроможності регіонів України (2008-2012). – Фонд «Ефективне управління». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.feg.org.ua/cms/projects/studying\\_Ukraine\\_competitiveness.html](http://www.feg.org.ua/cms/projects/studying_Ukraine_competitiveness.html) (дата звернення 22.05.2018) – Назва з екрана.

69. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007-2013). – World Economic Forum. – [Electronic resource]: [Website] – Access mode: [www.weforum.org/ttcr](http://www.weforum.org/ttcr) (viewed on May 24, 2018). – Title from the screen.

70. Dimitrios Buhalis. Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. // [Electronic resource]: - Access mode: <https://www.researchgate.net>

## ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**РОМАНОВСЬКА А.В., 2-м курс ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Міжнародний туризм»**

**Романовська А.В. Формування конкурентоспроможності туристичного продукту.**

У статті виявляються особливості формування конкурентоспроможності туристичного продукту. Розглянуто основні фактори впливу та процес оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту.

**Ключові слова:** Туристичний продукт, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентоспроможність туристичного продукту.

**Романовская А.В. Формирование конкурентоспособности туристического продукта.** В статье выявляются особенности формирования конкурентоспособности туристического продукта. Рассмотрены основные факторы влияния и процесс оценки конкурентоспособности туристического продукта.

**Ключевые слова:** Туристический продукт, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентоспособность туристического продукта.

**Romanovska A. Formation of tourism product competitiveness.** The article reveals the peculiarities of the formation of the tourism product's competitiveness. The main factors of influence and the process of assessing the competitiveness of tourism product are considered.

**Key words:** tourist product, competitiveness, competitive advantages, tourism product competitiveness.

**Актуальність теми.** Туризм, як і більшість галузей нематеріальної сфери економіки, має власну виробничу базу і виробничий цикл, де в результаті поєднання засобів виробництва з робочою силою виробляється певний продукт, який, як правило, має нематеріальне походження і набуває форми послуги. Специфіка господарської діяльності в сфері туризму та продукції, що виробляється і пропонується на ринку суб'єктами господарювання цілого комплексу галузей економіки, призвели до формування і використання такого терміну, як «туристичний продукт». Серед показників економічної ефективності туристичної діяльності першочергове значення належить конкурентоспроможності туристичного продукту. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні результати та розвиток галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу [6].

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблеми формування конкурентоспроможності туристичного продукту присвячені наукові розробки багатьох вітчизняних і зарубіжних учених та експертів, серед них: А.П. Дурович [1], Д.К. Ісмаєв [2], В.А. Квартальнов [3], О.О. Бейдик, І. Смаль [4], Є. М. Петрович, Л.Г. Агафонова [10], Л.П. Дядечко [7], М.П. Мальська [8] та ін. Науковцями розглянуто сутність визначення «туристичний продукт» та «конкурентоспроможність», визначено особливості та можливості використання їх в сучасному туристичному бізнесі. Окремими з них визначено проблеми та перспективи розвитку використання туристичного продукту в аналізі конкурентоспроможності туристичних підприємств. Проте низка важливих аспектів даної проблеми залишається

невисвітленою, адже зміст реального конкурентоспроможного туристичного продукту не є чимось сталим. Він змінюється у результаті вищого рівня заможності суспільства, цивілізації і культури та впливає на спосіб подорожування і проведення вільного часу.

**Метою статті** є визначення підходів до формування конкурентоспроможності туристичного продукту.

У зв'язку з визначеною метою у роботі поставлені такі завдання:

- визначити сутність туристичного продукту;
- проаналізувати цілі та завдання туристичних підприємств у аспекті конкурентоспроможності;
- охарактеризувати основні фактори впливу на формування конкурентоспроможного туристичного продукту;
- розглянути процес оцінки конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг;
- з'ясувати особливості формування конкурентоспроможності туристичного продукту.

**Об'єкт дослідження** – конкурентоспроможний туристичний продукт, що використовується підприємствами туристичної індустрії.

Для того, щоб розуміти сутність конкурентоспроможного туристичного продукту та його місце на ринку туристичних послуг, потрібно дослідити значення туризму у світовій економіці. Туризм здійснює значний вплив на розвиток таких галузей економіки, як будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля і виробництво товарів народного споживання, сільське господарство, виконуючи роль своєрідного каталізатора соціально-економічного розвитку країни. [15]. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) на сферу туризму припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, кожне 10-е робоче місце, 11 % світових споживчих витрат, 5 % всіх податкових надходжень. За оцінками фахівців оптимістичними є довгострокові перспективи розвитку туризму. Згідно з прогнозом СОТ до 2020 р. у світі щорічно будуть подорожувати близько 1,5 млрд. осіб, а доходи від туризму при цьому можуть скласти приблизно 2 трлн. доларів США [13].

Конкурентоспроможність туристичного продукту можна розглядати як відповідність продукту потребам споживача, а також можливість його збуту на конкретному ринку туристичних послуг. Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість туристичного продукту ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища [16]. Ніколи не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність туристичного продукту, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг. Конкурентоспроможність можливо розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного продукту набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного продукту пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища [5].

Вивчення структури туристичного продукту є доволі важливим для розуміння його конкурентоспроможності. Найпоширенішим підходом у структуруванні туристичного продукту є виділення 6 найбільш значущих складових:

- 1) транспортний засіб, який використовується для пересування до місця призначення;
- 2) транспортний засіб, який використовується на місці;
- 3) форма надання житла;
- 4) тривалість відпочинку;
- 5) маршрут подорожі;
- 6) показники мобільності. [1].

Ці складові містяться у кожному туристичному продукті і формують його цінову основу.

Аналізуючи методи створення конкурентоспроможного туристичного продукту, бачимо, що на цей аспект оцінки туристичного продукту впливає ряд факторів, які можуть як

залежати один від одного, так і бути самостійними чинниками. Конкурентоспроможність товару чи послуги — це ті властивості, які відрізняють її від товару чи послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній потребі й за витратами щодо її задоволення. Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання [14]. Для того, щоб послуга була отримана покупцем, вона повинна відповідати цим параметрам і фінансовим можливостям споживача (йдеться про здатність заплатити ціну послуги). При цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й споживання послуги, тобто оптимізувати свої витрати [2].

Для того, щоб створити налагоджену систему впровадження конкурентоспроможного туристичного продукту, потрібно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг та оцінювати переваги продукту. Схематично процес оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту представлено на рис. 1



Рис. 1. Схема оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту

Таким чином, системний аналіз теоретичних основ конкурентоспроможності туристичного продукту дозволив визначити, що поєднання принципів його оцінки у комплексній багаторівневій методиці передбачає порівняльну оцінку конкурентоспроможності та конкурентних переваг туристичного продукту по економічним, технічним та нормативним параметрам для подальшої розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Отже, загальний порядок формування конкурентоспроможності туристичного продукту має базуватися на таких основних етапах:

1. Визначення факторів макро та мікрорівня, що впливають на рівень конкурентоспроможності туристичного продукту, та вибір тих, що впливають найбільше.
2. Групування і аналіз факторів на основі їх внутрішньо групових та між групових взаємозв'язків.
3. Аналіз впливу на конкурентоспроможність туристичного продукту змін, пов'язаних з дією визначених факторів.
4. Оцінка рівня конкурентоспроможності туристичного продукту після змін середовища.
5. Визначення основних напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.
6. Розробка комплексу заходів з підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту;
7. Оцінка рівня витрат на реалізацію розроблених заходів та періоду їх окупності.
8. Визначення ефективності розроблених заходів.
9. Прийняття відповідних управлінських рішень.

**Висновки.** Таким чином, конкурентоспроможність туристичного продукту є одним із основних факторів успішної роботи туристичного підприємства та туристичної галузі в цілому. Для ефективного використання потенціалу туристичного продукту потрібно постійно проводити його системний аналіз щодо формування конкурентоспроможності, а також досліджувати ринок туристичних послуг та оцінювати переваги продукту. Така оцінка призведе до розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та її оптимізації з урахуванням затрат.

#### Список використаних джерел:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 7-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2007. — 496 с.
2. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство. / Д.К. Исмаев– М.: НОУ “Луч”, 2008. – 266 с.
3. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002. – 336 с
4. Смаль І. Туристична індустрія України: сучасний стан та перспективи розвитку / І. Смаль // Туристично-краєзнавчі дослідження. - Вип.5. - К., 2004. - С.46-51.
5. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. - К.: КТЕУ, 2000. – 434 с.
6. Шаптала О. Рекреація і туризм: взаємозв'язки, відносини і проблеми / Шаптала О. // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. - 2009. - №3. – 399 с.
7. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
8. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфери послуг : підручник / Мальська М.П., Антонюк Н.В. - К.: Знання, 2008. - 661 с.



9. Бондарук О.В., Левицька І.В. Проблеми розвитку туристичної індустрії України: матер. конференції «Сучасність, наука, час» / О.В. Бондарук, І.В. Левицька – 2013. – 23 с.
10. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
11. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин; – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 54 с
12. Жаліла Я. А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилук, Я. В. Белінська та ін.; за ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с
13. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO-eLIBRARY World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.e-unwto.org> - Заголовок з екрана, доступ вільний, 10.07.2018.
14. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007-2013). – World Economic Forum. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.weforum.org/ttcr](http://www.weforum.org/ttcr). - Заголовок з екрана, доступ вільний, 18.07.2018.
15. Dimitrios Buhalis. Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. [Електронний ресурс] // Режим доступу \www/ URL: <https://www.researchgate.net>. - Заголовок з екрана, доступ вільний, 13.05.2017.
16. Щорічне дослідження конкурентоспроможності регіонів України (2008-2012). – Фонд «Ефективне управління». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.feg.org.ua/cms/projects/studying\\_Ukraine\\_competitiveness.html](http://www.feg.org.ua/cms/projects/studying_Ukraine_competitiveness.html). - Заголовок з екрана, доступ вільний, 12.08.2017.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. держ, упр. доцента кафедри туризму та рекреації КРАВЦОВА С.С.

**Заходи  
щодо реалізації моделі прогресивного розвитку туризму  
Сумської області на 2018-2022 роки**

№ з/п	Заходи	Термін виконання	Відповідальний виконавець	Джерела фінансування	Всього	Орієнтовані обсяги фінансування, (тис. гривень)					Очікувані результати виконання заходу
						I етап		II етап			
						2018	2019	2020	2021	2022	
<b>За напрямком 1 «Безпека туристів»</b>											
1.	Створення та обслуговування «гарячої» телефонної лінії	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	19	5	3	3	4	4	Забезпечення прийому, ведення обліку звернень та скарг туристів, надання необхідної інформації щодо проблемних питань, що виникатимуть у туристів
2.	Організація та проведення семінарів і тренінгів для представників туристичної галузі щодо профілактики питань безпеки туристів	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	66	12	13	13	14	14	Проведення просвітницької діяльності серед учасників туристичної галузі в сфері забезпечення безпечних умов знаходження на туристичних маршрутах
<b>Усього за напрямком 1</b>				Обласний бюджет	85	17	16	16	18	18	
<b>За напрямком 2 «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів»</b>											
1.	Організація конференції щодо впровадження нових методів статистики у сфері туризму, рекомендованих ЮНВТО системи Сагелітного рахунку	2018-2019	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	20	10	10				Формування передумов для збору та отримання від учасників туристичної галузі необхідної статистичної інформації та показників їх діяльності для формування якісної туристичної статистики у сфері туризму

## Продовження додатку Б

Усього за напрямком 2			Обласний бюджет	20	10	10	-	-	-		
<b>За напрямком 3 «Розвиток туристичної інфраструктури»</b>											
1.	Формування реєстру туристичних ресурсів Сумської області та визначення територій пріоритетного туристичного розвитку	2018	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації							Створення актуального реєстру туристичних ресурсів, його постійне оновлення та поповнення. Збільшення уваги до туристичних продуктів. Створення сприятливих умов розбудови туристичної інфраструктури	
2.	Визначення напрямків до туристичних об'єктів на автомобільних дорогах України національного та регіонального значення та визначення місць для встановлення показників напрямку, відповідних знаків сервісу туристичної сфери, санітарних зон, зупинок туристичних автобусів	2018	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; управління інфраструктури облдержадміністрації; районні державні адміністрації та виконавчі комітети місцевих рад							Забезпечення інформаційними туристичними знаками напрямків до туристичних об'єктів, формування умов для комфортного переміщення по дорогах до туристичних об'єктів та оптимізація витрат часу подорожей туристів	
3.	Визначення потенціалу екоосвітніх та екотуристичних центрів, еколого-освітніх музеїв природи, музейних кімнат або куточків на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду для включення їх до реєстру туристичних об'єктів	2018	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Департамент агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації; Департамент екології та охорони природних ресурсів Сумської облдержадміністрації							Підвищення рівня обізнаності освітніх та наукових закладів, екотуристів, забезпечення високої якості туристичних продуктів на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду	
4.	Розробка та створення маршрутів активного та екологічного туризму	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Федерація спортивного туризму в Сумській області	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Створення належних умов для відпочинку та дозвілля туристів; долучення агросадіб до обслуговування туристичних маршрутів, презентація туристичних продуктів області

## Продовження додатку Б

5.	Забезпечення знакування та маркування визначених туристичних маршрутів активного туризму шляхом виготовлення та розміщення туристичних знаків, інформаційних щитів	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Федерація спортивного туризму в Сумській області	Обласний бюджет	391	70	75	78	82	86	Підтримка та стимулювання розвитку активного туризму (створення туристичних маршрутів). Збільшення туристичного потоку та створення належних умов для відпочинку туристів, покращення туристичного іміджу області
6.	Проведення інформаційної кампанії серед суб'єктів туристичної діяльності стосовно облаштування об'єктів туристичної інфраструктури відповідно до потреб осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; управління житлово-комунального господарства, енергозбереження та паливно-енергетичного комплексу Сумської облдержадміністрації								Поінформованість суб'єктів туристичної діяльності та профільних асоціацій, сприяння облаштуванню об'єктів туристичної інфраструктури відповідно до потреб осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення
7.	Удосконалення функціонування та облаштування мережі туристично-інформаційних центрів/пунктів забезпечення рекламно-інформаційними матеріалами	2018-20(20	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Надання підтримки самостійно подорожуючим, збільшення кількості туристів
<b>Усього за напрямком 3</b>				Обласний бюджет	947	170	181	190	198	208	
<b>За напрямком 4 «Розвиток людських ресурсів»</b>											
	Проведення навчальних семінарів з розвитку зеленого туризму	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Департамент агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	111	20	21	22	23	25	Збільшення кількості гостинних садиб та їх якості обслуговування, створення нових робочих місць

## Продовження додатку Б

	Залучення студентів профільних навчальних закладів до виконання досліджень та розпитку туристичного ринку в Сумській області, у т.ч. розробки реєстрів, паспортів, інвестиційних проектів у сфері туризму	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Департамент освіти і науки Сумської облдержадміністрації								Урахування результатів дипломної роботи в подальшій роботі; збільшення робочих місць, самозайнятність випускників, підвищення якості надання туристичних послуг в об'єднаних територіальних громадах/містах/ селищах
	Конкурс на кращого працівника сфери туризму	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Популяризація зайнятості населення та кращих представників в сфері туризму
<b>Усього за напрямком 4</b>				Обласний бюджет	389	70	74	78	81	86	
<b>За напрямком 5 «Маркетингова політика розвитку туризму та юфортів»</b>											
1.	Проведення тематичних пленерів для професійних фотографів для популяризації туристичних об'єктів області	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	335	60	64	67	70	74	Формування візуальної бази з метою широкого використання високоякісних авторських фото- та відеоробіт для презентації туристичного потенціалу області
2.	Організація та проведення форуму «Сумщина туристична»	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	667	120	127	133	140	147	Забезпечення туристичної привабливості Сумської області. Вивчення досвіду сучасних технологій розвитку туристичної інфраструктури
3.	Проведення соціальної рекламної кампанії з популяризації здорового способу життя та активного відпочинку (активного туризму)	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Сумської облдержадміністрації; управління молоді та спорту Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	251	45	48	50	53	55	Підтримка розвитку активного туризму, як пріоритетного напрямку; залучення населення до здорового способу життя

## Продовження додатку Б

4.	Проведення соціальної рекламної кампанії з популяризації дитячого та молодіжного туризму	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Сумської облдержадміністрації; управління молоді та спорту Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	251	45	48	50	53	55	Підтримка розвитку руху дитячого та молодіжного активного туризму, як пріоритетного напрямку; формування культури дозвілля та поведінки під час перебування на туристичних маршрутах
5.	Організація рекламних престурів по Сумській області для представників ЗМІ, туроператорів/агентів учасників туристичної сфери	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Отримання якісного контенту, рекламних публікацій про туристичний потенціал області в друкованих та Інтернет виданнях, на телебаченні
6.	Розроблення та виготовлення, придбання та поширення презентаційної поліграфічної продукції	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	445	80	85	89	93	98	Активна пропаганда туристичних об'єктів області з використанням друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів
7.	Розроблення та виготовлення, придбання та поширення інформаційних буклетів під тематичні події заходи	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	267	48	51	53	56	59	Активна пропаганда туристичних об'єктів області з використанням друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів
8.	Розроблення та виготовлення, придбання та поширення презентаційного відеоролику туристичного потенціалу Сумщини	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	445	80	85	89	93	98	Активна пропаганда туристичних об'єктів області з використанням друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів

## Продовження додатку Б

9.	Проведення заходів зі сприяння маркетинговій діяльності агротуристичних господарств (зелених садиб)	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Забезпечення професійного підходу до просування об'єктів сільського туризму, збільшення кількості гостинних садиб, створення нових робочих місць
10.	Створення туристичного бренду Сумської області	2018	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	100	100					Розробка унікального візуального образу туристичної Сумщини, візуалізація туристичних ресурсів Сумської області та об'єднання стилю друкованої продукції, відеороликів та інших рекламно-інформаційних матеріалів єдиним фірмовим стилем та достовірною інформацією про туристичні продукти
11.	Маркетингове просування туристичного бренду Сумської області в національну мережу туристичних брендів України	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	223	40	42	45	47	49	Формування пізнаваності та унікальності при просуванні туристичних продуктів в національній мережі туристичних брендів України
12.	Створення та підтримка актуальної інформаційної бази про туристичні та рекреаційні ресурси області на базі web-ресурсу	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Забезпечення цілодобового доступу до інформації про туристичні ресурси області, постійна популяризація та просування туристичних продуктів в мережі Інтернет, збільшення туристичного потоку, достовірна та перевірена інформація

## Продовження додатку Б

13.	Створення туристичних кластерів	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Департамент фінансів Сумської облдержадміністрації; Департамент економічного розвитку і торгівлі Сумської облдержадміністрації; Департамент освіти і науки Сумської облдержадміністрації; Департамент агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації; Департамент екології та охорони природних ресурсів Сумської облдержадміністрації; управління молоді та спорту Сумської облдержадміністрації; управління культури Сумської облдержадміністрації								Забезпечення умов для створення висококонкурентних туристичних продуктів, забезпечення системного підходу формування нових туристичних продуктів; збільшення кількості компаній, залучених до сфери туризму та збільшення робочих місць
14.	Організація і проведення туристичних заходів із залученням фахівців в туристичній сфері, у т.ч участь у міжрегіональних та міжнародних туристичних виставках, салонах, ярмарках, форумах, нарадах, конференціях, семінарах з питань розвитку туризму	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	835	150	159	167	175	184	Проведення на високому рівні презентаційних заходів, формування зацікавленості до туристичних продуктів, збільшення туристичного потоку та надання якісної інформації про туристичні продукти під конкретну цільову аудиторію



## Закінчення додатку Б

15.	Організація прийому виїзного засідання Ради туристичних міст та регіонів	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	100	30		33		37	Представлення рівня роботи відділу та практичне звітування результатів, популяризація туристичних можливостей області
16.	Проведення «Днів Сумщини» в областях України з метою популяризації туристичних продуктів	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Популяризація туристичних можливостей області, туристичних продуктів, збільшення попиту на туристичні послуги
17.	Проведення маркетингових досліджень з виявлення стратегічних туристичних напрямків, у т.ч. «точок зросту» територій області	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Отримання експертно обґрунтованих даних результатів досліджень, та корегування дій з розвитку туристичної галузі згідно із ситуацією на ринку
18.	Проведення науково-дослідних робіт щодо обґрунтування історичних фактів та подій, створення актуальної та достовірної інформаційної бази для популяризації туристичних ресурсів області	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	278	50	53	56	58	61	Отримання експертно обґрунтованих даних результатів досліджень, отримання якісного та достовірного контенту для популяризації туристичних продуктів
19.	Розміщення статей та відео з популяризації туристичних продуктів Сумщини в спеціалізованих ЗМІ та на телебаченні	2018-2022	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації; Управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	223	40	42	45	47	49	Проведення комплексної рекламної кампанії. Забезпечення доступу до інформації про туристичні можливості області з різних носіїв для потенційного туриста
20.	Розробка мобільного додатка «Сумщина туристична»	2018	Відділ туризму Сумської облдержадміністрації	Обласний бюджет	529	95	101	106	111	116	Забезпечення цілодобового доступу до інформації про туристичні ресурси області
<b>Усього за напрямком 5</b>				Обласний бюджет	6339	1233	1170	1263	1286	1387	
<b>Загальна сума по заходах</b>				Обласний бюджет	7780	1500	1451	1547	1583	1699	

