

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Просування продукту екологічного туризму Полтавської області
на міжнародному ринку»**

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

(підпис)

Потакуєва
(Сорокопуд)
Анастасія
Віталіївна

Науковий керівник:
д.е.н., професор

(підпис)

Михайліченко
Ганна Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Михайліченко
Ганна Іванівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Сутність екологічного туризму та його особливості	5
1.2. Просування туристичних продуктів на міжнародному ринку	13
Висновки до розділу 1	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	20
2.1. Аналіз стану розвитку туризму Полтавської області	20
2.2. Характеристика сучасного стану розвитку екологічного туризму Полтавської області	29
Висновки до розділу 2	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	38
3.1. Загальна стратегія просування проектів екологічного туризму Полтавської області	38
3.2. Аналіз просування проектів екологічного туризму Полтавської області на міжнародному ринку	45
Висновки до розділу 3	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. Глобальне погіршення стану навколишнього природного середовища призводить до зростання значущості зеленого (екологічного) туризму серед інших послуг сфери відпочинку та розваг.

Останні десятиліття відзначаються інтенсивним розвитком туризму та рекреаційної сфери, що зумовлено економічними, екологічними і соціальними потребами суспільства. Економічну складову визначають висока прибутковість даного напрямку діяльності, невеликі витрати при відкритті нових робочих місць; екологічну - необхідність відновлення здоров'я, життєвих сил людей в екологічно чистих умовах через зменшення небезпечного життєвого простору; соціальну - зростання чисельності населення планети, його культурного рівня, добробуту, розширення діапазону потреб, які включають прагнення до здорового способу життя, активного повноцінного відпочинку.

Стабільна позитивна динаміка розвитку туризму у світовому масштабі, його значний вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку регіонів дає підстави розглядати туристичну галузь як важливий чинник післякризового відновлення національної економіки України, реформування транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури, удосконалення інвестиційної та соціальної політики.

Необхідність розвитку екологічно орієнтованого і безпечного для природи і місцевих співтовариств туризму, як одного з найважливіших принципів сталого розвитку в цілому, одержала підтвердження на міжнародному рівні. Основна ідея багатьох міжнародних документів полягає в тому, що розвиток туризму повинен бути заснований на принципах сталості - туризм повинен бути екологічно орієнтованим у довгостроковій перспективі, економічно життєздатним, а також відповідати етичним і соціальним інтересам місцевих співтовариств.

Проблемам розвитку екологічного туризму в Україні й світі присвятили свої праці такі вчені, як: Н. Багракова, В. Биркович, В. Васильєв, А.М. Виноградська, П. Горішевський, О. Ю. Дмитрук та інші.

Мета роботи полягає в дослідженні просування продукту екологічного туризму Полтавської області на міжнародному ринку.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність екологічного туризму та його особливості;
- дослідити просування туристичних продуктів на міжнародному ринку;
- провести аналіз стану розвитку туризму в Полтавській області;
- розглянути характеристику сучасного стану розвитку екологічного туризму Полтавської області;
- визначити загальну стратегію просування проектів екологічного туризму Полтавської області;
- провести аналіз просування проектів екологічного туризму Полтавської області на міжнародному ринку.

Об'єктом роботи є діяльність Департамент культури і туризму Полтавської ОДА по просуванню екологічного туризму Полтавської області.

Предметом роботи є дослідження особливостей продукту екологічного туризму.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків; містить 77 сторінок тексту, 12 рисунків, 7 таблиць, 3 додатки. Список використаних джерел включає -53 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність екологічного туризму та його особливості

Екологічний туризм сьогодні - це комплексний, міждисциплінарний напрямок, що забезпечує взаємозв'язок інтересів туризму, охорони природи та культури, і його роль може бути вельми істотна.

Численні визначення екологічного туризму можна об'єднати в дві групи. В одних випадках маються на увазі подорожі, що робляться в незайманій цивілізацією куточки природи: екологічний туризм – «подорожі до відносно неспотворених або незабруднених регіонів з унікальними природними об'єктами для захоплення і насолоди пейзажами, дикоростучими рослинами і дикими тваринами, а також будь-якими культурними проявами в цих регіонах». В інших випадках - це зусилля з підтримки екологічної рівноваги в природі: екологічний туризм – «природний туризм, який включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і служить для поліпшення умов в цьому середовищі» [12, с. 24].

За версією Міжнародного Товариства екотуризму (TIES) [51] - це гілка туризму в дику природу, яка сприяє її охороні і поліпшує добробут місцевого населення. WWF трактує термін, як турпоїздку в місцевість з порівняно не пошкодженою природою. Мета - отримання інформації про етнографічні, природні особливості регіону без порушення балансу екосистем.

Додатково створюються економічні передумови, при яких дбайливе ставлення до природи краю стає вигідним для місцевих жителів. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) вважає екотуризм поїздкою для споглядання природи, ознайомлення з культурними цінностями. Екологічний туризм «м'яко» впливає на біоценози, сприяє активному залученню жителів відвідуваною області в економічну, соціальну діяльність.

Визначення, яке дає екологічного туризму Всесвітній Фонд Дикої Природи (World Wide Fund for Nature) [11]: «Екологічний туризм - це туризм, що містить в собі подорожі в місця щодо незайманої природи, з метою отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, яка не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення».

Якщо розшифровувати це визначення детально, то вийде що екологічний туризм це:

- подорожі в живу природу, причому головний зміст таких подорожей знайомство з живою природою, з місцевими звичаями і культурою;
- повага до правил і законів відвідуваної території. Зведення до мінімуму негативного впливу на місцеву природу і культуру;
- участь місцевих жителів і отримання ними доходів від туристичної діяльності, що створює для них економічні стимули до охорони природи. Підтримка місцевої економіки. В реаліях сучасного світу це, напевно, один з найважливіших моментів у визначенні екологічного туризму;
- активна участь у всіх заходах, спрямованих на охорону природи;
- забезпечення безпеки і «екологічної якості» будь-якої подорожі, походу чи екскурсійного туру;
- екологічна освіта та просвіта.

Треба сказати, що ці, здавалося б, загальні слова, мають цілком конкретну реалізацію на ділі, а саме:

1. Повага правил і законів відвідуваною територією виливається в необхідність попереднього ознайомлення туристів з цими правилами, звичаями і традиціями місцевого населення.

Дотримання законів виливається і в співробітництво з державними органами, контролюючими ту чи іншу сферу життя відвідуваною місцевості:

Міністерством охорони природи і територій, місцевими муніципалітетами і адміністраціями, контролюючими фіскальними органами. При відвідуванні заповідників і заказників обов'язково оформляється дозвіл або ліцензія; кожен маршрут, що має категорію складності, повинен реєструватися в МНС.

Самі правила поведінки на природоохоронній території або заповіднику повинні дотримуватися в повній мірі: правила розбивки табору на природі, правила спілкування з дикими тваринами, санітарні правила і т.д.

2. Підтримка місцевої економіки. Напевно, найважливішим моментом у визначенні екологічного туризму є та частина, де говориться про підтримку місцевої економіки. Саме матеріальна зацікавленість з боку місцевого населення дає якісь гарантії збереження навколишнього середовища. Це дуже важливо, коли місцева економіка залежить від туристичного бізнесу, а не від видобутку копалин або інших природних ресурсів. Отже, підтримка місцевої економіки полягає насамперед у наступному: - звернення за послугами до місцевих підприємств (транспорт, оренда та ін.) - мотивування туристів до покупки місцевих товарів і продуктів харчування.

3. Активну участь в заходах з охорони навколишнього середовища. - Треба сказати, що це перш за все зведення до мінімуму негативних наслідків екологічного і соціально-культурного характеру, підтримка екологічної стійкості середовища. В пріоритеті принцип «не нашкодь», а потім вже, по можливості, «візьми участь» в будь-яких заходах, що підтримують місцеву екологію.

4. Принцип забезпечення безпеки та екологічної якості. Цей принцип виражається в тому, що перевага віддається роботі з невеликими групами, де простіше досягти психологічного комфорту. Крім цього, ведеться дуже серйозна робота з провідниками і екскурсоводами, в плані їх освіти, підвищення кваліфікації та професіоналізму. Треба сказати, що проблема кадрів стоїть дуже гостро перед туроператорами [20, с. 34].

Проаналізувавши всі трактування, можна прийти до висновку, що на відміну від інших напрямків туризму, екотуризм націлений на запобігання згубного впливу на навколишнє середовище. При цьому турагентства особисто зацікавлені в збереженні природних об'єктів і розвитку економіки відвідуваних туристами територій.

Концепцію екотуризму можна представити у вигляді наступних базових принципів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Концепція екологічного туризму

Джерело: за матеріалами [20]

Екологічний туризм повинен бути взаємопов'язаним з поняттям сталого туризму, не перевищуючи рекреаційну ємність відвідуваних територій, будучи прийнятним для місцевих громад і підтримуючи їх.

Відмінні риси екотуризму полягають в тому, що він стимулює і задовольняє бажання спілкуватися з природою, запобігає негативному впливу

на природу і культуру і спонукає туроператорів і туристів сприяти охороні природи і соціально-економічного розвитку (рис. 1.2) [5, с. 139].



Рис. 1.2. Екологічний туризм як частина сталого туризму

Джерело: за матеріалами [5]

Екологічний туризм є важливим компонентом стійкого розвитку природних територій. В основі більшості визначень екотуризму містяться або мета досягнення стійкості, або засоби досягнення цієї мети, будь то «мінімізація негативних впливів на природне і культурне середовище», «посилення економічної віддачі на благо охорони природи» або екологічна освіта.

Фахівці пропонують використовувати більш просте і загальне концептуальне визначення: «екотуризм - це стійкий і природно-орієнтований туризм і рекреація». Стійкість ж у туризмі має на увазі позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних, і економічних впливів туризму, а також позитивний вплив відвідувачів друг на друга. Таким чином, ті види туристичної діяльності, які мають найбільш високий сумарний позитивний ефект з точки зору екології, економіки і соціального розвитку, є більш стійкими [5, с. 141].

Екологічний туризм охоплює широкий сектор галузі від одноденного відпочинку за містом і невеликих екскурсій для школярів до багатоденного трекінгу.

Розрізняють 3 види екологічного туризму.

Науковий екологічний туризм. Експедиції вчених, практика студентів в заповідниках, польові дослідження (наприклад, обліки чисельності тварин) із залученням волонтерів.

Пізнавальний екотуризм. Спостереження за ссавцями, птахами, рідкісними рослинами, метеликами. Тури до палеонтологічними пам'яток, етнографічні поїздки, фотополювання.

Рекреаційний туризм. Активний відпочинок: кінні, піші, велосипедні походи, альпінізм, рафтинг, сплав по річках. Пасивний відпочинок: пікніки, перебування на базах і в наметових таборах з вивченням околиць.

Розглянемо напрямки екологічного туризму Природний туризм (nature tourism, nature-based or nature-oriented tourism) - будь-які види туризму, які безпосередньо залежать від використання природних ресурсів в їх відносно незміненому стані, включаючи рельєф, води, рослинність та диких тварин, ландшафти. Природний туризм - це форма подорожі на незаймані діяльністю людини території, в якій головною спонукальною причиною відвідування цих місць є вивчення і безпосереднє сприйняття природи і природних явищ.

На відміну від туризму екологічного, поняття «природний туризм» ґрунтується лише на мотивації туристів (відпочинок в дикій природі, знайомство з нею) і характер їх діяльності (сплави, трекінг і т.п.) і не враховує екологічний, культурний та економічний вплив таких подорожей.

Тому далеко не завжди використання природних ресурсів при такому виді туризму є розумним і стійким (досить згадати такі його види, як полювання, подорожі на моторних човнах і ін.). Природний туризм - це не концепція, а конкретні види туризму, вплив яких на навколишнє середовища може бути

різним. В якості різновиду природного туризму іноді виділяють біотуризм (wildlife tourism) і подорожі в дику природу (wilderness travel), метою яких можуть бути будь-які об'єкти живої природи, від окремих видів до спільнот [12, с. 25].

Біотуризм - це вид пізнавального туризму, мета якого - спостереження диких видів у їх природному середовищі існування (в тому числі birdwatching). В умовах України доцільно розвивати тури, спрямовані на спостереження якомога більшої кількості диких видів у природі (з акцентом на найбільш цікаві види), і спеціалізовані фототури (з метою фото-зйомки унікальних об'єктів в природних умовах). Більшість туристів, які відправляються в біологічний тур, є підготовленими до сприйняття інформації: зорової, звукової, описової (здатні ідентифікувати види в природі, оцінити їх унікальність, привабливість програми, підготовку гідів та ін.). На лідируючих позиціях в плані розвитку біологічного туризму знаходяться країни Скандинавії, в першу чергу Швеція [12, с. 25].

Зелений сільський туризм, або агротуризм (agrotourism), особливо популярний в США і країнах Західної Європи, - відпочинок в сільській місцевості (в селах, на хуторах, в зручних селянських будинках). Туристи деякий час ведуть сільський спосіб життя, знайомляться з цінностями народної культури, прикладного мистецтва, з національними піснями і танцями, місцевими звичаями, національною кухнею, беруть участь в традиційній сільській праці, народних святах і фестивалях.

Зелені маршрути (Greenways) - концепція екотуризму. Зелені маршрути - це багатофункціональні туристичні маршрути для пересування по ним транспортними засобами, які не моторизовані, що пролягають уздовж природних коридорів, історичних торгових шляхів, річок і залізниць. Такі маршрути координуються місцевими громадами з метою спонукання до сталого розвитку та пропаганди здорового способу життя.

Загальну схему структури екологічного туризму представлено на рис. 1.3.

[12, с. 28]

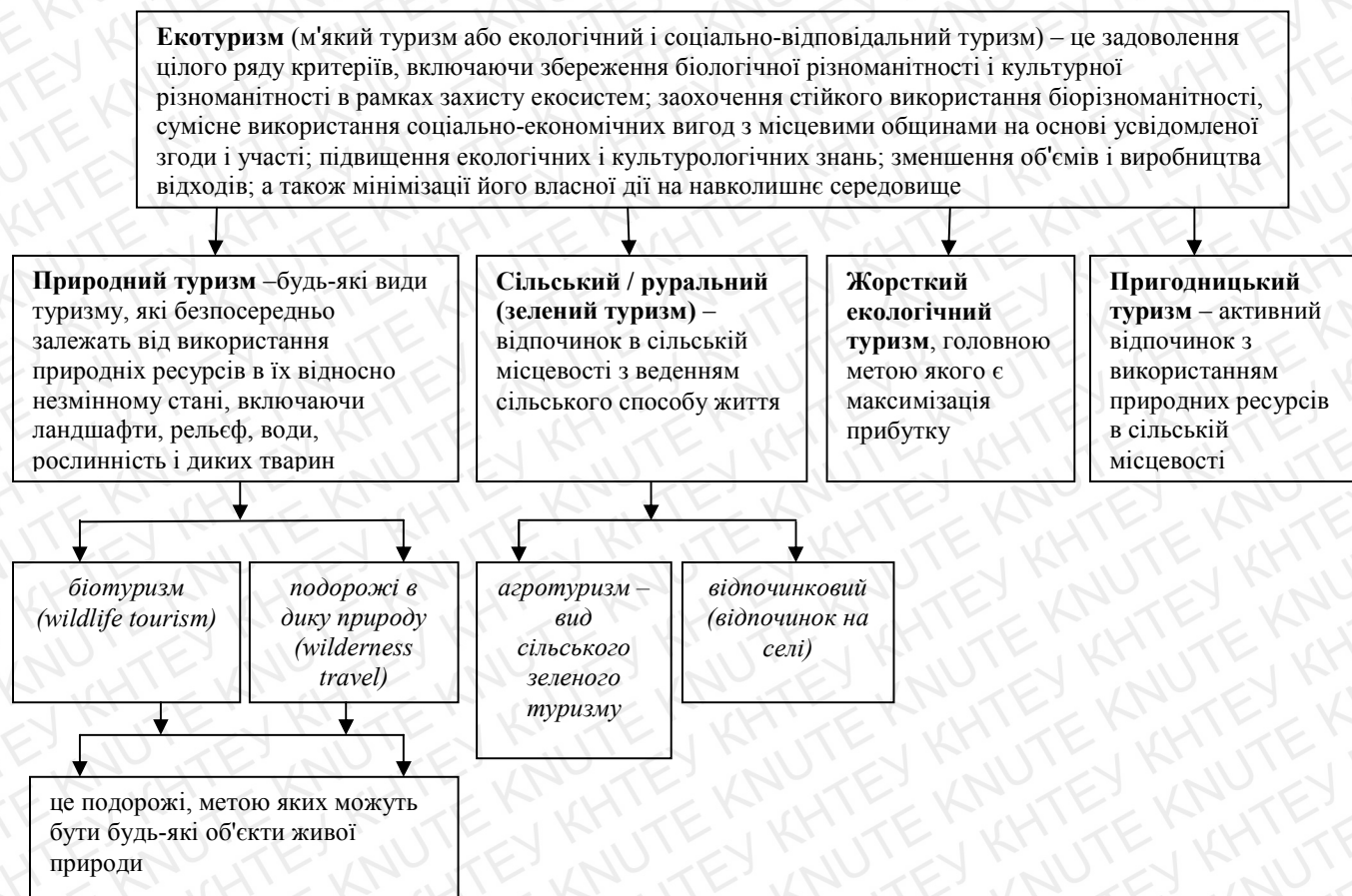


Рис. 1.3. Загальна схема структури екологічного туризму

Джерело: за матеріалами [12]

Таким чином, екологічний туризм - це більш комплексна концепція, що передбачає невиснажливе використання і збереження біорізноманіття для майбутніх поколінь, планування і управління туристичною діяльністю; крім інтересів туристів, він має на увазі досягнення суспільних цілей.

Невід'ємний компонент екологічного туризму - взаємодія з місцевим населенням, створення більш сприятливих економічних умов в відвідуваних регіонах.

Таким чином, стає зрозумілою відмінність між туроператорами, що пропонують «традиційні» тури в природу, і організаторами турів екологічних. Перші не беруть на себе зобов'язань по охороні природи або управління природними територіями, вони просто пропонують клієнтам можливість побувати в екзотичних місцях і познайомитися з культурами корінних народів «до того, як вони зникнуть». Другі встановлюють партнерські відносини з охоронюваними територіями і місцевими жителями. Вони прагнуть до того, щоб їх бізнес вносив реальний внесок в охорону дикої природи і розвиток місцевих поселень в довгостроковій перспективі. Вони намагаються поліпшити взаєморозуміння між туристами і місцевими жителями.

1.2. Просування туристичних продуктів на міжнародному ринку

На ринку туристичних послуг споживачам пропонується туристський продукт - комплексне поняття, яке включає предмети споживання і послуги, необхідні для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі. Туристський продукт має ціну і є по суті товаром. Туристський продукт як товар має споживчу вартість, тобто корисність або здатність задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристського продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Туроператор повинен створити такий туристський продукт, який був би цінний для максимально великої кількості людей, тобто залучати масового споживача.

Туристський продукт - це товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю. Туристичним продуктом в широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Туристичні послуги - це виробнича діяльність підприємств туристичної індустрії, яка задовольнить потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми [25, с.32].

Важлива відмінність між туристичним продуктом і туристської послугою полягає в тому, що туристична послуга може бути використана тільки в місці її створення, а туристський продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але використаний тільки в місці створення туристських послуг. Іншими словами, купуючи туристську путівку, споживач купує товар, а не туристичні послуги. Інакше кажучи, заплативши гроші, він набуває лише можливість отримання певних послуг. Ринок послуг не схожий на ринок товарів з наступних причин:

1. Послуга не існує до моменту її надання. Це утруднює оцінку і порівняння послуг поки вони не надані. Порівнювати між собою можна тільки очікувану і отриману користь (вигоди).

2. Послуг властива значна ступінь невизначеності виконання на момент укладення договору про надання послуг, що часто ставить клієнта в скрутне становище, а реалізаторам послуг заважає просуванню послуг на ринку [25, с.38].

Всі ці моменти, що стосуються ринку послуг, а також специфічна для послуг нематеріальність, мінливість якості і збіг процесу виробництва і споживання послуг визначають особливості їх маркетингу. Тобто об'єктом діяльності підприємств на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт. Розглянемо існуючі визначення поняття "туристичного продукту" у трактуванні різноманітних авторів наведено в Додатку Б. Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [1].

Результат діяльності підприємств туристичної галузі у вигляді послуг або їх комплексу, призначених для продажу на ринку, прийнято називати туристичним продуктом. Залежно від специфіки туристичного підприємства туристський продукт може виступати у вигляді окремих послуг, а також бути

представленим у формі туру, набору послуг, які задовольняють ті чи інші потреби клієнта і його переваги.

Туристські потреби в загальноекономічному аспекті формують інтереси туристів. З точки зору ринкових відносин ці потреби лежать в основі споживчого попиту на туристський продукт.

Виробництво туристичних послуг формує туристська індустрія. З точки зору ринку це виробництво формує пропозицію турпослуг. Вельми складними і специфічними сферами є процес формування турпродукту (туру) і його подальша реалізація на туристському ринку.

Споживча корисність туристичного продукту – це здатність туристичного продукту задовольняти потреби споживачів, які базуються на внутрішніх властивостях об'єкта, проявляється відповідно до фізичних умов їх прояву, і на споживчих потребах, які визначаються об'єктивними біологічними властивостями організму, співвіднесеними з об'єктивними умовами зовнішнього середовища, які пропускаються через культурний контекст, і індивідуальними відмінностями [22, с.32].

Розглядаючи споживчу корисність туристичного продукту, можна виділити його складові, які виражаються через показники якості, призначення, безпеки, ціни, професійної компетенції персоналу, нематеріальних активів та екологічності рис. 1.4.

Підприємство туристичної галузі має бути зацікавленим у тому, щоб споживчі властивості туристичних продуктів, які пропонуються, максимально відповідали вимогам споживача. Туроператори повинні створювати, а турагенти реалізовувати туристичний продукт, привабливий для різних сегментів споживачів туристичного продукту [29, с. 46].

Метою процесу формування споживчої корисності туристичного продукту є об'єктивне визначення споживчих властивостей (сукупності характеристик),

які повинні бути притаманними туристичному продукту щодо сприйняття та оцінки споживачами.

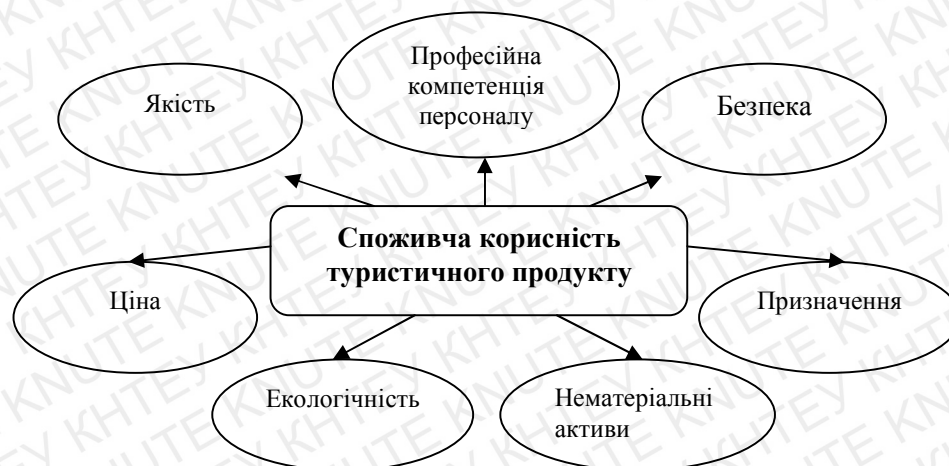


Рис. 1.4. Складові споживчої корисності туристичного продукту
Джерело: за матеріалами [22]

У процесі формування споживчої корисності туристичного продукту необхідно визначити масив вихідних даних, які зумовлюють споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту; конкретизувати споживчі характеристики, що відображають ті домінантні компоненти споживчої цінності, які важливі для задоволеності споживачів отриманим туристичним продуктом, та виміряти споживчі характеристики туристичного продукту.

На переповненому ринку недостатньо розробити якісний продукт, встановити оптимальну ціну на нього та вибрати ефективні канали дистрибуції. Цей компонент комплексу маркетингу, такий як маркетингові комунікації, набуває все більшого значення. Їх система спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його продажу та встановлення тісних взаємовигідних партнерських відносин між підрядниками, а також оцінку ринкової ситуації за допомогою потоку зворотного зв'язку з метою адаптації цілей фірми до поточної ситуації.

Для підвищення ефективності доцільно розробляти програми комунікації спеціально для індивідуального ринку або навіть для окремих клієнтів з урахуванням як прямих, так і зворотних зв'язків між підприємством та контрагентами [33, с. 46].

Існує п'ять етапів процесу просування на даному ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

П'ять етапів процесу просування на даному ринку

Етап 1.	Визначення цілей просування. Можливі цілі просування: інформування споживачів; стимулювання збуту товару; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії; формування/підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; мотивування споживачів (спонукання до певних дій).
Етап 2.	Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування. На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є: цілі фірми.
Етап 3.	Розробка стратегії просування. На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування: - стратегія зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; проведення нової рекламної кампанії; - стратегія зміни організації персонального продажу. Тактичні прийоми: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; упровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників; - стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю. Тактичні прийоми: розширити експозиції на основних галузевих виставках; заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.
Етап 4.	Складання та розподіл бюджету просування. Виділяють п'ять методів складання бюджету просування: розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування; визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу; паритету з конкурентами; визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.
Етап 5.	Оцінювання комплексу просування. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б уважати збільшення обсягу продажу.

Джерело: за матеріалами [33]

Першим етапом комунікаційного процесу має бути ретельне вивчення потенціалу взаємодії підприємства та його продукту з контрагентами. Потенційні споживачі, незалежно від того, що вони купують, спочатку вивчають рекламні звернення, огляди форуму (у випадку інтернет-реклами) або

вивчають досвід інших підприємств, які мають справу з українськими постачальниками.

Отже, підсумовуючи це. Комплексне просування товарів за допомогою маркетингових комунікацій - це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг) та синтетичних маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в точці продажу) маркетингових цілей.

Таким чином, при визначенні комунікаційної програми потрібно звертати увагу на специфіку ринку, на якому працює підприємство. Розглядаючи ринок промислових товарів потрібно врахувати такі особливості:

- вузьке коло потенційних споживачів (як правило, цільову аудиторію складають фахівці, яких набагато складніше переконати придбати товари чи послуги);
- специфічна продукція (продукція, яка потребує спеціальних засобів комунікації, наприклад, виставки);
- невелика кількість конкурентів (мала кількість конкурентів не вимагає використання дорогих масштабних рекламних компаній, а лише певний набір засобів комунікації) [22, с. 41].

Для підприємницької діяльності в сфері туризму характерна висока ступінь конкуренції. В умовах конкурентного ринкового середовища кожне підприємство використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, максимізації прибутку за рахунок завоювання переваг споживача. Саме конкурентне середовище туристської фірми визначає такі маркетингові характеристики, як обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і т.д.

Специфіка маркетингу туристичних послуг на міжнародному туристичному ринку полягає в тому, що переважна кількість туроператорів на практиці застосовують лише окремі елементи маркетингу, в силу відсутності

кваліфікованих кадрів, уявлень про можливу ефективність застосування тих чи інших елементів маркетингу. Але для збільшення прибутку туристичного підприємства необхідно залучати, утримати та постійно збільшувати число постійних споживачів через досягнення конкурентних переваг, створення зацікавленості клієнтів в отриманні послуги саме від цієї фірми. Саме це можливо досягти за допомогою проведення ефективних маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз стану розвитку туризму Полтавської області

Щоб більш детально проаналізувати стан туристичної галузі Полтавської області, розглянемо основні її елементи та фактори, що впливають на її розвиток (рис. 2.1) [7, с. 36].



Рис. 2.1. Взаємодія суб'єктів і об'єктів ринку туристичних послуг

Джерело: за матеріалами [7]

Згідно з зображеною схемою, основними суб'єктами та об'єктами ринкових відносин у досліджуваному секторі є:

- 1) органи державного управління і контролю;
- 2) підприємства-виробники туристичних послуг (туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі установи тощо);
- 3) туристичні оператори та турагенти (формують та продають туристичний продукт);

- 4) підприємства, що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, пансіонати, мотелі, кафе, ресторани тощо);
- 5) підприємства та установи сфери дозвілля;
- 6) підприємства транспорту;
- 7) об'єкти туристичних відвідувань (історичні, культурні пам'ятки, природні ресурси тощо);
- 8) рекламно-інформаційні підприємства та установи [14, с. 140].

Основні напрями урядової політики щодо туризму визначені Законом України «Про туризм» та орієнтовані на підтримку іноземного, внутрішнього, сільського та зеленого (екологічного) туризму [1].

Основним завданням Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації є забезпечення реалізації державної політики у сферах культури і мистецтв, охорони культурної спадщини, вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей, державної мовної політики, кінематографії, культурно-мистецької освіти, міжнаціональних відносин, релігії та захисту прав національних меншин, курортно-рекреаційної сфери і туризму на території області [19].

Департамент підпорядкований голові Полтавської обласної державної адміністрації, а також підзвітний і підконтрольний Міністерству культури України, Міністерству економічного розвитку і торгівлі України, в межах, передбачених чинним законодавством.

Департамент у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства культури України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інших центральних органів виконавчої влади, розпорядженнями голови Полтавської обласної державної адміністрації, актами Полтавської обласної ради, прийнятими у межах його компетенції, а також Положенням про

Департамент культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації [19].

Полтавщина є одним з наймальовничіших та екологічно чистих регіонів України. Область має значний туристичний потенціал, зумовлений вигідним географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою, природними об'єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями.

Запропонована громаді області Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки [19] покликана:

- встановити базові стратегічні підходи до використання і подальшого розвитку туристичного потенціалу регіону;
- сформулювати ключові ідеологічні поняття, на яких ґрунтується процес розроблення та практичної реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки (далі – Стратегія) протягом першого етапу стратегічного планування розвитку туристичної галузі;
- визначити проблемні питання, які необхідно вирішити, а також основні принципи розроблення, впровадження, моніторингу й оцінювання Стратегії, програм і проектів, спрямованих на її реалізацію;
- визначити загальні та специфічні результати, яких має досягти громада області;
- стати підґрунтям для розробки стратегічних планів та впровадження заходів щодо розвитку туристичної галузі Полтавщини на наступний період [19].

Туристично-рекреаційні ресурси є вагомим передумовою розвитку сфери туризму та відпочинку, що обумовлює характер туристичної діяльності й перспективи розвитку для регіону, можливості орієнтування як на

внутрішнього, так і зовнішнього споживача. Саме ефективний аналіз і раціональне використання наявних туристично-рекреаційних ресурсів дозволять сформувати специфічний та унікальний туристичний продукт з урахуванням особливостей регіону [30, с. 21].

Проаналізуємо основні туристично-рекреаційні ресурси Полтавської області (рис. 2.2), які визначають передумови та можливості розвитку туристичної галузі.



Рис. 2.2. Туристичні ресурси Полтавської області

Джерело: за матеріалами [30]

Полтавська область – адміністративно-територіальна одиниця України з центром у місті Полтава, утворена 22 вересня 1937 року і розташована у середній частині Лівобережної України.

Відстані до найбільших міст України: м. Київ – 342,7 км, м. Дніпро – 183,2 км, м. Харків – 143,4 км, м. Львів – 877,9 км, м. Миколаїв – 430,6 км, м. Одеса – 583,0 км.

Відстань до курортних територій Азовського узбережжя – близько 449 км, Чорноморського узбережжя – 600 км, Закарпаття – 1147,4 км.

До складу області входить районів – 25, ОТГ – 45, міст обласного значення – 6. [42].

Транспортна інфраструктура Полтавської області містить у собі систему зовнішнього транспорту 64 залізничні станції, 8 залізничних вокзалів, 38 автостанцій, ПОКП «Аеропорт-Полтава».

Мережа зовнішніх автошляхів включає дороги державного значення, що забезпечують зв'язки з містами Дніпро, Донецьк, Харків, Київ, Запоріжжя, центральними і південними областями України, з Чорноморським та Азовським узбережжями.

У 2019 році мережа закладів культури та мистецтв області, що перебувають у комунальній власності, складалася з 1738 закладів [42].

Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міст і сіл, природними об'єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих територій із заповідними територіями.

На Державному обліку у Полтавській області перебувають 2078 пам'яток та об'єктів культурної спадщини.

На сьогодні, одними з головних туристичних об'єктів Полтавської області є:

- музеї та пам'ятки регіону;
- місто-курорт Миргород;
- міста Кременчук і Горішні Плавні;
- Кременчуцьке водосховище і його притоки;
- гора Пивиха – найвища точка Лівобережної України;
- Національний музей-заповідник М.В. Гоголя у селі Гоголеве;
- Національний музей-заповідник українського гончарства в селі Опішня;
- Історико-культурний заповідник «Більськ»;
- центр унікальної вишивки та килимарства – місто Решетилівка;

- село Великі Сорочинці;
- селище міського типу Диканька, прославлене Миколою Гоголем і іншими важливими історичними подіями на Диканщині;
- літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди в смт Чорнухи;
- місто Гадяч;
- селище міського типу Чутове. [42].

Музеї та пам'ятки регіону представлені рухомими та нерухомим пам'ятками культурної спадщини. Найвідоміші об'єкти архітектури: ансамбль Круглої площі, церкви: Пушкарівська, Миколаївська, Успенський собор Макарівський собор, Хрестовоздвиженський монастир, Храм Віри, Надії і Любові та сучасними будівлями з багатою архітектурою (Полтавський художній музей імені М. Ярошенка, тощо). Музеїв у Полтавській області нараховується 145, з них 38 комунальних, 1 національний та 106 музеїв, які працюють на громадських засадах, які зберігають близько 0,5 млн. експонатів, що належать до Музейного фонду України.

Курорти Полтавщини представлені санаторно-лікувальними закладами міста Миргорода, зокрема чотирма санаторіями, які входять в об'єднання «Миргородкурорт» – це «Миргород», «Полтава», «Хорол» і «Березовий Гай», які розташовані на спільній паркової території на берегах р. Хорол в м. Миргород на Полтавщині. Щорічно тут відпочиває більше 70 тис. чол. із 30 країн світу.

Відомі санаторії і в районних центрах смт Нові Санжари та смт Велика Багачка, які розміщені на берегах р. Ворскла та р. Псел. У Зіньківському районі розташований санаторій «Сосновий Бір».

Міста Кременчук і Горішні Плавні – осередки розвитку промислового туризму на Полтавщині, де можна побачити кар'єри ГЗК, ткацькі фабрики, а також машинобудівну та кондитерську індустрію області.

Кременчуцьке водосховище і його притоки—це найбільше водосховище, розташоване на території України. За такі розміри його часто називають морем.

Гора Пивиха – найвища точка Лівобережної України, гору омиває Кременчуцьке водосховище – найбільше із шести водосховищ на Дніпрі.

Національний музей-заповідник М.В. Гоголя – один із найпопулярніших туристичних об'єктів області, який входить до Всеукраїнського туристичного маршруту «Гоголівські місця на Україні». Щорічно музей-заповідник відвідують близько 12,5 тис. туристів, динаміка приросту відвідувачів збільшується [39].

Національний музей-заповідник українського гончарства в селі Опішня – гончарна столиця України. У містечку працювало близько 1000 гончарів, продукція яких експортувалася майже на всі континенти світу.

Історико-культурний заповідник «Більськ» – територія найбільшої фортеці Європи за скіфської доби Гелону.

Центр унікальної вишивки та килимарства м. Решетилівка – осередок створення унікальних творів, які увійшли до реєстру Національної культурної спадщини.

Селище Великі Сорочинці – відоме завдяки проведенню на його території загальнонаціонального заходу Сорочинської ярмарки. Разом з тим селище Великі Сорочинці славиться Спасо-Преображенською церквою, Великосорочинським літературно-меморіальним музеєм М.В. Гоголя, Миргородським районним історико-краєзнавчим музеєм, пам'ятником М.В. Гоголю, 1911 р. та музеєм духовності Великосорочинської санаторно-курортної школи-інтернату.

Селище міського типу Диканька прославлене Миколою Гоголем і іншими важливими історичними подіями на Диканщині. У містечкові є відома картинна галерея імені Марії Башкірцевої, Бузковий гай та знаменита Миколаївська церква [38].

Чорнухинський літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди – представить відвідувачам оновлені експозиційні зали.

Місто Гадяч – гетьманська столиця, на території якої знаходиться значна кількість об'єктів сакральної архітектури національного значення.

Селище міського типу Чутове – саме тут в невеличкому с. Черняківка минули дитячі роки відомої французької художниці та письменниці українського походження Марії Башкірцевої, саме з її ім'ям пов'язане започаткування одного з найуспішніших заходів та привабливих об'єктів подієвого туризму на Полтавщині – культурно-мистецьке свято «Маріїна долина».

За інформацією Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації в області налічується: 79 готелів різного рівня комфортності. Номерний фонд готельних підприємств складає 900 номерів. Ще близько 3500 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла. Винаймання квартир у таких власників відбувається, як правило, без оформлення відповідних документів, без обліку споживачів послуг і без сплати податків (у тому числі туристичного збору) [19].

Найбільшим за кількістю номерного фонду є готель «Турист», має 168 номерів. Серед відомих міжнародних готельних мереж представлений DREAM Hostels.

На території області нараховується рекреаційних закладів, у т.ч: санаторно-курортних закладів – 12, дитячих оздоровчих закладів – 782, центрів активного відпочинку – 12, центрів туристичної інформації – 15.

Туристичні послуги на території області надають 107 суб'єктів туристичної діяльності, у тому числі: туроператорів – 16, турагентів – 91 [19].

За оцінками експертів, ці дані є неповними. Крім того, звіти враховують лише туристів, які скористались послугами полтавських туристичних

організацій. Кількість туристів та екскурсантів, які в'їжджають на територію Полтавської області, користуючись послугами інших туристичних фірм чи самостійно, наразі не обліковується. Точні статистичні спостереження чи цільові соціологічні дослідження у цьому напрямку не проводяться.

Розглянемо туристичні потоки Полтавської області за період 2010 - 2020 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Туристичні потоки Полтавської області
за період 2010- 2020 роки, (осіб)**

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього ¹	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	Виїзні туристи	Внутрішні туристи
2010	43049	636	15994	26419
2011	26887	389	11682	14816
2012	27895	165	14565	13165
2013	20125	119	16228	3778
2014	12947	87	11476	1384
2015	9497	95	8811	591
2016	14608	207	13576	825
2017	19032	175	17884	973
2018	32007	1491	28392	2124
2019	36847	80	35739	1028
2020	18993	–	17939	1054

¹ Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

Джерело: за матеріалами [13]

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за період 2010 – 2020 рр. наведено на рис. 2.3.

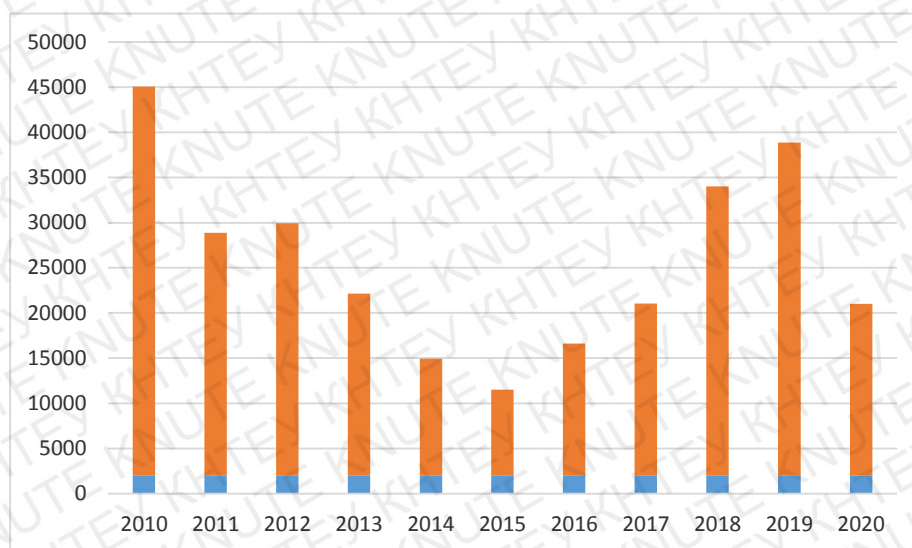


Рис. 2.3. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за період 2010 – 2020 рр.

Джерело: за матеріалами [13]

На території області зареєстровано близько 219 суб'єктів підприємницької діяльності, юридичних та фізичних осіб, які надають послуги громадського харчування (ресторани, кафе, бари та ін.). Із них не більше 30 % можна віднести до таких, що мають достатньо високий рівень якості послуг і можуть розглядатися як пріоритетні для обслуговування туристів [13].

На сьогодні розроблено та використовуються 20 туристичних маршрутів.

Пункти масової зупинки туристичних екскурсій та оглядових майданчиків – фактично відсутні, не відповідають сучасним вимогам, недостатньо облаштовані і мають низьку пропускну здатність.

2.2. Характеристика сучасного стану розвитку екологічного туризму Полтавської області

Підґрунтям розвитку екотуризму є достатня забезпеченість краю відповідними рекреаційно-туристичними ресурсами (РТР). В першу чергу це природні ресурси, а саме: ландшафти, компоненти природи, які

використовуються у сфері рекреації та туризму (геологічні, орографічні, гідрологічні, кліматичні, ґрунтово-рослинні, фауністичні).

У Полтавській області екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес, а завдяки своєму максимально доступному просвітницькому та освітньому потенціалу є чи не єдиним регулятивним та формуючим поведінку важелем управління урбанізаційними процесами, раціонального природокористування та охорони природи. Він дозволяє пом'якшити удари, що задає природі безумне ставлення до неї людини, зберігає кутки незайманої природи і сприяє розмноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної просвіти, але і за рахунок коштів, що спрямовуються з прибутків від екологічного туризму на вирішення цих завдань [19].

Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.

Зрозуміло, що потрібні серйозні нові регіональні та державні довгострокові програми захисту та розвитку природного довкілля, створення, з обов'язковим залученням експертів-екологів та природо охоронців, туристської інфраструктури, визначення новітніх туристичних маршрутів на мапі українського та європейського «екологічного» туризму.

Мальовничі місця, гарні можливості для створення необхідної інфраструктури дають підстави сподіватися, що у недалекому майбутньому Полтавська область буде приймати великі потоки туристів. Ця місцевість не тільки чарівний об'єкт природи. У неї дуже потужна і цікава історія, яку необхідно добре вивчити; узагальнити, щоб розробити екскурсійну програму.

Для цього потрібна велика кількість фахівців, які б створили тут цікавий туристичний продукт.

Протягом останніх років туроператори Полтавської області активно використовують потенціал області у сфері екологічного туризму. Екологічний туризм включає в себе не лише сумісність з природою (охорону ландшафтів, водойм, флори, фауни), але й сумісність із здоров'ям людей та соціальну сумісність (злагоду з місцевими звичками, традиціями).

Вигоди від екологічного туризму повинні розподілятися справедливо. Місцеві жителі повинні отримати значну вигоду у будь-якому випадку: якщо туристичне підприємство розташоване в іншому населеному пункті, якщо воно належить державі або є спільним підприємством. Вигода для місцевих жителів може полягати у використанні туристичним підприємством місцевих операторів, залученні місцевих гідів, використанні знань і навиків, що існують в цій місцевості, закупівлі продуктів і послуг, використанні місцевої інфраструктури [5, с. 140].

Основною метою розвитку рекреаційної діяльності на територіях природно-заповідного фонду Полтавської області є формування конкурентноздатного на світовому і національному рівнях рекреаційного продукту на основі ефективного використання природного, лікувального, соціально-культурного і оздоровчого потенціалу біосферних заповідних територій, забезпечення соціально-економічних інтересів і їх екологічної стійкості.

Отже, в умовах негативного впливу наслідків світової фінансово-економічної кризи, яка спровокувала загострення значних соціальних проблем, актуалізуються питання пріоритетності сільського (зеленого) туризму для розвитку Полтавського регіону. Слід погодитися з авторами, які вважають, що позитивний вплив розвитку господарської діяльності у сфері сільського (зеленого) туризму на розв'язання соціально-економічних проблем сільських

територій полягає в підвищенні рівня зайнятості сільського населення, наданні можливості додаткового заробітку за рахунок не лише сільськогосподарської діяльності, а й реалізації продукції власного підсобного виробництва і туристичних послуг.

Адже саме організація сільського (зеленого) туризму дасть змогу розширити й активізувати сферу обслуговування, оскільки виникатиме необхідність у задоволенні різноманітних потреб туристів, що стимулюватиме розвиток інших послуг, зокрема комунально-побутових, транспорту, торгівлі, зв'язку, організації відпочинку та дозвілля тощо [16, с. 21].

Таким чином, нині сільський (зелений) туризм необхідно розглядати не лише як один із видів відпочинку, а й як вид діяльності у сфері туризму та в сільському господарстві, що стимулюватиме розвиток регіонів, підвищить унікальність, конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту за рахунок культурних, етнічних, природних особливостей кожного регіону, а це, своєю чергою, допоможе активізації туристичної діяльності на внутрішньому ринку. Цьому сприяє, зокрема, і наявність значної кількості природних, матеріальних та етнокультурних ресурсів Полтавської області. До природних туристично-рекреаційних ресурсів доцільно віднести те, що область розташована в помірно континентальному кліматі, який характерний достатньою кількістю тепла і вологи. Велика кількість лісів та лісовкритих площ - 283,8 га (9,9% території) сприяє розвитку кліматичних курортів лісової зони (Гадяч, Миргород, Велика Багачка, Ліщинівка).

Також суттєвою перевагою є значний природно-заповідний фонд Полтавської області, який налічує 387 територій та об'єктів загальною площею 142 404,2215 га, що становить 4,953% від загальної площі Полтавської області (за станом на 01. 04. 2013 р.), з них 2 природних національних парки - «Нижняосульський» та «Пирятинський» (загальною площею 30,7 тис. га.), заказники - загальнодержавного (20) та місцевого значення (155), ботанічний

сад, 134 пам'ятки природи, дендрологічний парк і 6 парків - пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення (загальною площею 51 079,02 га), 4 регіональних ландшафтних парки (53 028,3 га), а також 355 об'єктів та територій природно-заповідної мережі місцевого значення (90 941,369 га) [42].

Наявність природно-заповідних територій свідчить про прагнення до збереження природних комплексів та екологічної рівноваги в регіоні [13]. Відповідно важливе значення для розвитку сільського (зеленого) туризму має наявність матеріально-технічного забезпечення, а саме широкої мережі садиб зеленого туризму, агроосель, які дадуть змогу забезпечити туристам послуги з розміщення, харчування, організації розваг і дозвілля. Загалом в Полтавській області було близько 75 садиб зеленого туризму [19].

Аналізуючи сучасний стан розвитку сільського (зеленого) туризму в Полтавській області, можемо визначити наявність осередків, де туристична діяльність зорієнтована на освітньо-пізнавальний, активний відпочинок у сільській місцевості без заподіяння шкоди екосистемі території (Миргородський, Диканський, Великобагачанський, Полтавський, Лубенський райони Полтавської області), проте наявний значний потенціал розвитку туристичної діяльності у сфері сільського (зеленого) туризму

Варто зазначити, що однією з переваг сільського (зеленого) туризму є популяризація української культури та можливість ознайомлення туристів з етнічними особливостями, сільським побутом, народними ремеслами, традиціями та культурою українського народу, що можна визначити як один з напрямків підвищення конкурентоспроможності регіону [19].

До основних (осередків) напрямків етнічного туризму в Полтавській області можна віднести: с. Більськ (археологічна територія скіфського городища УП-III ст. до н. е.); с. Степне (Полтавський музей рушника); с. Великі Сорочинці (Національний сорочинський ярмарок); с. Гоголево та с. Диканька

(Гоголівські місця на Полтавщині); м. Полтава, м. Гадяч, м. Лубни, смт Велика Багачка (козацькі полкові міста, пам'ятки козацької доби); с. Великі Будища (Музей українського весілля). Також щороку на Полтавщині проводять понад 50 фестивалів, фольклорних свят, конкурсів, ярмарків [19].

Результати дослідження свідчать, що розвиток сільського (зеленого) туризму в кожному регіоні України має певні особливості, що обумовлено впливом різноманітних чинників і дає змогу виокремлювати та формувати власні конкурентні переваги Полтавської області, які були конкретизовані на основі аналізу наявних туристично-рекреаційних ресурсів регіону (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Чинники, що впливають на розвиток сільського (зеленого) туризму в Полтавській області

Назви чинників	Сутність чинника
1	2
Соціально-економічні	Підвищення життєвого рівня сільського населення; розвиток туристичної діяльності за рахунок пошуку нових альтернативних видів відпочинку; залучення додаткових джерел надходження фінансових ресурсів в сільськогосподарський сектор економіки за рахунок створення нових видів діяльності сільських господарств; розвиток соціальної інфраструктури та поліпшення благоустрою сільських населених пунктів.
Географічні, природно-кліматичні	Вигідне географічне розташування; сприятливі кліматичні умови; наявність мальовничих природних ландшафтів та сільської місцевості (сільськогосподарські, лісові, мисливські угіддя); різноманіття біологічних ресурсів території (флора і фауна).
Рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури	Наявність мережі закладів проживання, харчування, відпочинку, садиб зеленого туризму; транспортна і торговельна інфраструктура; наявність спортивних (гірськолижні бази, кінні заводи чи ферми), водних об'єктів для плавання, закладів дозвілля та відпочинку.
Культурно - історичні, пізнавальні	Наявність туристичних та екскурсійних об'єктів (пам'ятки історії, архітектури, місця археологічних розкопок, музеї, видатні історичні особистості, пов'язані з даною територією).
Екологічні, природоохоронні	Рівень забрудненості навколишнього середовища; наявність заповідних зон (заказники, заповідники, парки тощо); зміна ставлення суспільства до екологічних проблем навколишнього середовища.
Лікувально-оздоровні властивості територій	Наявність лікувальних бальнеологічних ресурсів (мінеральні води і грязі) та природно-кліматичні особливості територій.

Продовження таблиці 2.2	
1	2
Національні та етнографічні особливості територій	Наявність національних етнокультурних та побутових, релігійно-культових особливостей: традицій, звичаїв, обрядів, народних вірувань і ремесел, національних свят та етнографічних фестивалів.
Рівень гостинності населення і наявність необхідного досвіду організації туризму	Рівень доброзичливості та гостинності місцевого населення щодо туристів; рівень туристичного обслуговування у сфері сільського (зеленого) туризму; чистота та якість облаштування зелених садів й агроосель; гастрономічні особливості національної кухні в окремих регіонах, а саме: харчування туристів традиційними національними стравами під час відпочинку та проведення гастрономічних фестивалів, конкурсів і свят («Свято Полтавської галушки», м. Полтава; «Свято сала», м. Миргород); обізнаність суб'єктів, які надають послуги у галузі сільського (зеленого) туризму з особливостями організації туристичної діяльності.
Мета туристичної подорожі чи відпочинку	Відпочинок туристів на природі, що має позитивний лікувально-оздоровчий, пізнавальний, естетичний, психоемоційний ефект для споживачів туристичного продукту (зелений туризм); практичне ознайомлення туристів з особливостями сільського життя (сільський туризм); відпочинок у сільській місцевості, під час якого туристи мають змогу вивчати сільськогосподарську діяльність і брати в ній безпосередню участь (агротуризм); пізнавальний, активний відпочинок у сільській місцевості без заподіяння шкоди навколишньому середовищу (сільський екотуризм); пізнавальна діяльність, активне залучення до традиційних форм господарювання, відпочинок у чистому середовищі та споживання екологічно чистого продукту (агрорекреаційний туризм).
Види послуг, що пропонують туристам	Основні послуги: розміщення, харчування, транспортування. Додаткові послуги: організація екскурсій та участі туристів у фестивалях, обрядах, дійствах, деяких сільськогосподарських роботах, навчання народним промислам, збирання трав та ягід, пікніки, піші, кінні, велосипедні прогулянки, мисливство, рибальство, оренда човнів та деякого іншого спортивного спорядження для активного відпочинку на природі (велосипеди, намети, квадроцикли та ін.) тощо.
Популяризація даного виду туризму	Підвищення попиту міського населення на відпочинок у сільській місцевості; високий рівень екологічного забруднення міської місцевості; повернення суспільства до національної самобутності, прагнення до вивчення краєзнавства і національно-етнічних особливостей та народних традицій; розвиток туризму як виду економічної діяльності малого бізнесу та приватного підприємництва в сільській місцевості; вдале поєднання відпочинку й активної діяльності; прагнення наближення життєвого середовища суспільства до природи.

Джерело: за матеріалами [19]

Незважаючи на певні недоліки, розвиток сільського (зеленого) туризму в Полтавській області має значні перспективи та переваги, зокрема стимулювання різних сфер економіки, розширення напрямків підвищення ефективності со-

ціально-економічного розвитку в регіоні на наявних місцевих ресурсах, оптимізації регіональної структури природокористування, підвищення господарської активності. Пропонуємо розглянути основні переваги розвитку сільського (зеленого) туризму на регіональному рівні (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Основні переваги розвитку сільського (зеленого) туризму в Полтавській області

Джерело: за матеріалами [43]

Як свідчить практика, нині організація та здійснення діяльності у сфері сільського (зеленого) туризму має ряд недоліків. Це, зокрема, відсутність: нормативно-правового та інформаційно-рекламного забезпечення, що дало б змогу налагодити оперативний взаємозв'язок між власниками зеленої садиби і туристом; ефективного навчання, підготовки фахівців із сільського туризму та перепідготовки сільських господарів, що допомогло б налагодити якісне організаційно-управлінське забезпечення даного виду туристичної діяльності; необхідного навчально-методичного забезпечення для організації відпочинку в сільській місцевості та господарської діяльності в сфері туризму, результатом чого стало б підвищення рівня якості туристичних послуг [42].

Забезпечити потреби відпочиваючих можливо за умов визначення мережі відповідних маршрутів. Актуальність організації мереж еколого-туристичних маршрутів на сьогодні полягає в їх потенційному економічному та природоохоронному зиску, а також в тому, що вони є чи не єдиним дієвим механізмом забезпечення найбільш цікавої і масової форми екологічної просвіти.

У зв'язку з тим, що об'єкти, які приваблюють туриста, належать до основних елементів системи, природно-кліматичні, географічні і культурно-історичні фактори є також визначальними при виборі туристом того чи іншого регіону для відвідування і впливають на масштаби, темпи і напрямки розвитку туризму, тобто саме ці фактори визначають туристський потенціал і привабливість регіону.

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Загальна стратегія просування проектів екологічного туризму Полтавської області

Екологічний аспект має наступний вплив на туристський попит. Туристична практика оперує сукупністю туристично-рекреаційних послуг, що впливають на такі поведінкові фактори туристів, як мотивація до здійснення туристичних послуг, поведінка туристів, вибір географії потенційних destinations. При цьому підвищення попиту на екологічні destinations обумовлене розвитком аграрного, сільського та зеленого туризму.

Розглянемо фактори, які визначають попит на даний вид послуг в Україні. В загальному розглянемо їх на основі рис. 3.1.

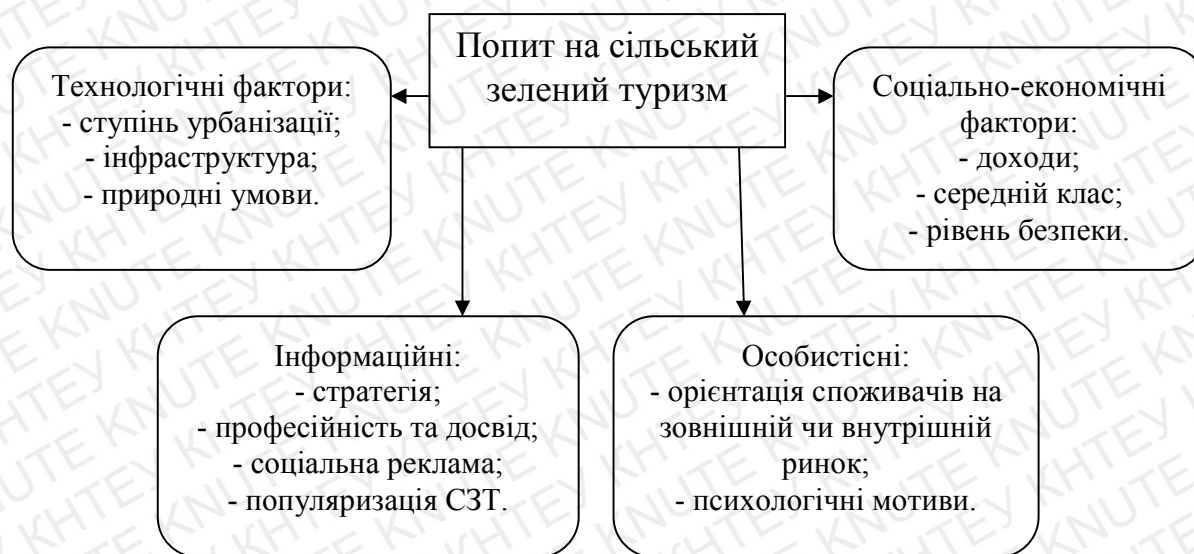


Рис. 3.1. Фактори попиту у екологічному туризмі

Джерело: за матеріалами [5]

Фактори, які визначають попит у екологічного туризму згрупуємо за ступенем впливу на рішення щодо споживання, надавши кожному з них

відповідну рейтингову оцінку, на основі дослідження думки експертів туристичного ринку (рис. 3.2).

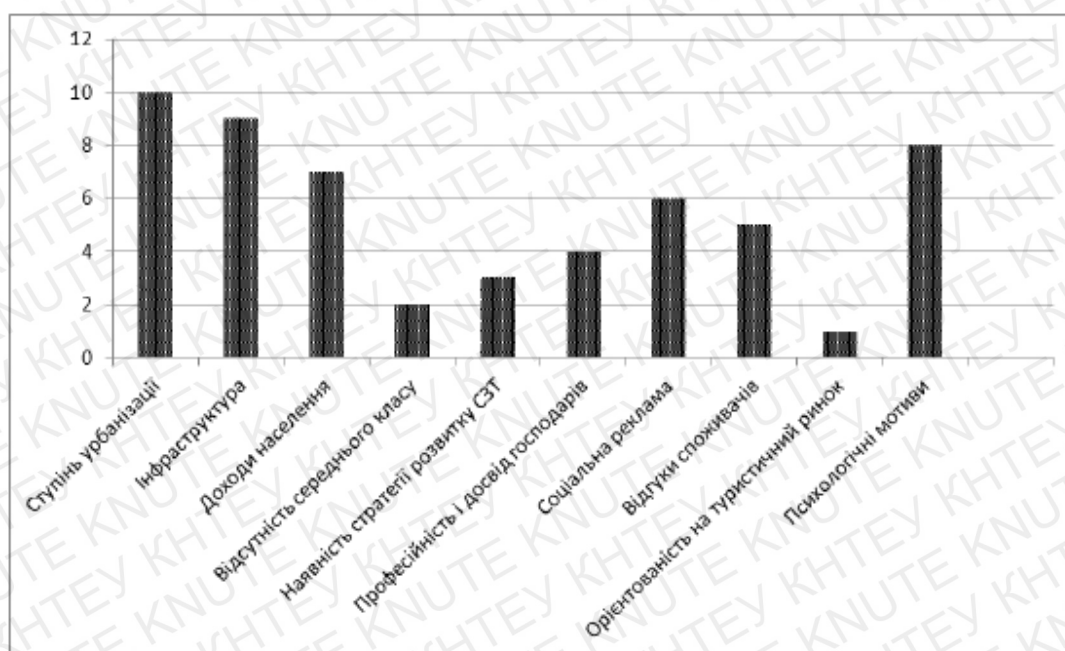


Рис. 3.2. Рейтинг факторів попиту у екологічному туризмі

Джерело: за матеріалами [5]

Вивчення думки експертів дало такі результати: ступінь урбанізації – 10 балів; інфраструктура – 9; доходи населення – 7; відсутність середнього класу – 2; наявність стратегії розвитку СЗТ – 3; професійність і досвід господарів – 4; соціальна реклама – 6; відгуки споживачів – 5; орієнтованість споживачів на внутрішній чи зовнішній туристичний ринок – 1; психологічні мотиви – 8

З проведеного опитування слід зробити висновок, що, на думку експертів туристичного ринку, на попит у екологічному туризмі найбільший вплив має показник ступеня урбанізації. Найменший вплив здійснює орієнтованість споживачів на туристичний ринок. Це можна пояснити тим, що у туризмі існує поняття престижності споживання, яке проявляється орієнтацією споживача на відпочинок виключно на дорогих курортах.

Продукти екологічного туризму спочатку були розроблені для споживачів із середнім та нижчим від середнього рівнем доходу. Проте сьогодні внаслідок диференціації умов проживання, харчування екологічний туризм приваблює багато заможних іноземних туристів, які шукають нові незабутні враження. Розробляючи напрями просування цих туристичних продуктів, необхідно використовувати диференційований підхід, враховувати особливості різних цільових груп туристів [5, с. 235].

Розвиток екологічного туризму в Полтавській області вимагає активного просування таких туристичних продуктів. Сьогодні туристичні компанії не дуже зацікавлені у розвитку екологічного туризму (окрім співпраці з елітними котеджами), оскільки отримують від такої співпраці невеликі комісійні. Тому тут інтерес повинні проявити насамперед місцеві органи влади та управління.

На жаль, туристи мало уявляють, чим екотуризм відрізняється від звичайного відпочинку на природі.

Розвиток туризму в національних природних парках повинен ґрунтуватись на таких принципах:

- екотуризм треба розвивати на головних досягненнях заповідної науки і практики,
- він не повинен суперечити засадам заповідної справи;
- не для кожного національного парку розвиток екотуризму виправданий і рентабельний;
- для національних парків неприйнятні масові види туризму; потік туристів у національні парки має бути обмеженим і ретельно регульованим;
- для розвитку екотуризму треба використовувати буферні зони національних парків, а також суміжні території;
- туристична діяльність відбувається на методичній базі національних парків,

у тісній кооперації з їхніми науковими й еколого-просвітницькими відділами;

- цей вид діяльності не повинен бути збитковим для національних парків;
- національні парки можуть отримувати прибуток, як організатори екотуристичних програм на місцях, надаючи відвідувачам усілякі послуги;
- отримання доходів від туризму не є основною метою екотуризму в національних парках;
- поєднання еколого-просвітницької і екотуристської діяльності значно підвищить ефективність екологічної освіти й дасть змогу привернути увагу широкої громадськості до питань охорони природи.

Впровадження екологічно безпечних турів на туристичному ринку Полтавської області добре сприяє збереженню природного середовища, що тим самим підтримує туристичну привабливість територій.

Це один з особливих напрямків туризму в Полтавській області, адже екотуризм може успішно розвиватися на туристичному ринку навіть при економічному спаді, головною умовою розвитку є допомога з боку держави та еколого-просвітницької діяльності серед населення.

Головними чинниками, що стримують розвиток екологічного туризму є організаційні та економічні. Слід наголосити на неточність розуміння екотуризму населенням, погану рекламу та застарілість матеріальних ресурсів, а також популяризацію туроператорами виїзного туризму та скорочення в'їзних туристів, що не дають змоги розвиватись внутрішньому туристичному ринку [12, с. 28].

Головною проблемою на сучасному етапі становлення екотуризму в Україні є «greenwashing» або «зелене замилювання» коли суб'єкти туристичної діяльності видають свої послуги за екологічні, обманюючи споживачів, створюючи умови недобросовісної конкуренції.

Метою збуту екологічних турів туристичними підприємствами Полтавської області є забезпечення прибутковості діяльності підприємств, а також задоволення потреб споживачів.

Туристичні підприємства планують здійснювати змішаних тип збуту екологічних турів, при якому частина послуг буде реалізовуватись через посередників, а частина через офіційні представництва туристичних підприємств у регіонах.

Основною метою даної стратегії є інформування споживачів про екологічні тури Полтавської області та створення у них позитивного уявлення про ці тури та підприємства. При цьому підприємства намагаються сформувати у споживачів за допомогою своїх працівників і працівників відділень позитивний імідж власних послуг.

Найважливішим, для забезпечення стратегічної спрямованості збутової діяльності туристичних підприємств Полтавської області є використання традиційних каналів прямого маркетингу, які сприяють установленню довгострокових і довірчих відносин між покупцями й продавцями.

Основна мета збутової політики туристичних підприємств при збуті екологічних турів - забезпечення доступності туристичних послуг для споживачів. Для її досягнення необхідно:

- 1) виявити потребу цільового ринку і розрахувати його ємність;
- 2) визначити ефективні канали розподілу;
- 3) сформувати ефективну систему збуту екологічних турів;
- 4) вибрати методи просування за різними групами послуг.

Важливим елементом збутової політики туристичних підприємств є формування каналів розподілу.

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу через контрагентську мережу, або за допомогою своїх структурних підрозділів,

а саме: створення власних торгових точок або посередницької турагентської мережі; організація співпраці з туристичними організаціями та підприємцями, залученими до туристичної діяльності; продаж через спеціалізовані туристичні магазини; електронна комерція.

Схему контрагентської туристичної мережі туристичних підприємств для збуту екологічних турів наведено в Додатку В.

Класична (пряма) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продаж здійснюється за наявності лише одного рівня посередників - туристичних агенцій

Однорівневий канал має одного посередника - турагенство (туроператор - турагенство - турист).

Дворівневий канал складається з туроператора, турагенства-оптовика, агента і споживача туристичних послуг (туроператор - турагенство-оптовик - агент - турист).

Трирівневий канал представлений трьома посередниками: турагенство-оптовик, турагенство, агент (туроператор - турагенство-оптовик - турагенство - турист) [6, с. 40].

Розвиток інформаційних технологій істотно змінює характер маркетингової діяльності туристичних підприємств Полтавської області. Маркетинг в Інтернеті залишається актуальною проблемою для підприємств, які вирішили займатися бізнесом в мережі або використовувати Інтернет для комунікації зі споживачами.

Особливість Інтернету пов'язана і з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації вона пасивна), обумовленої контролем над пошуком інформації через різні механізми пошуку і шляхи ведення навігації. Інтерактивний характер всесвітньої мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на

результати інтернет-маркетингу туристичних підприємств і забезпечує перспективи його подальшого розвитку.

Використання Інтернету туристичним підприємством для просування екологічних турів дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи чи представлена поточна інформація для споживачів і т.д. [17, с. 222]

Інструменти Інтернету можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

Інформація і сервіс у мережі доступні цілодобово. Крім того, мережа Інтернет має високу гнучкість, що дозволяє легко вносити зміни до представленої інформації і, тим самим, підтримувати її актуальність для фактичних і потенційних споживачів без необхідності тимчасової затримки на оновлення і додаткові витрати на поширення.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв туристичних підприємств у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

Найбільш ефективними для просування екологічних турів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємства інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [35, с. 80].

Отже, соціальні мережі як рекламоносії для екологічних турів мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з

іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування екологічних турів полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

3.2. Аналіз просування проектів екологічного туризму Полтавської області на міжнародному ринку

Світовий і вітчизняний досвід показує, що одними з ефективних напрямів розвитку територій є формування і розширення ринку туристичних послуг. Останнім часом у всьому світі дедалі більшу популярність здобувають відносно малобюджетні види туризму, зокрема: екологічний, маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський та ін. Для їх розвитку не потрібні значні інвестиції, при цьому вони можуть досить швидко забезпечити прибутковість. Окрім відносної дешевизни, даним видам туризму притаманна екологічна орієнтація («зелений» туризм), що робить їх привабливими для значної частини населення розвинутих у соціально-економічному плані країн, а також держав із «західною» ментальністю[47, с. 56].

З метою визначення смаків фактичних і потенціальних споживачів фахівцями було проведено їх репрезентативне анкетування (за статтю, віком, місцем проживання, схильністю до активного відпочинку), результати якого наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Види «зеленого» туризму, обрані споживачами, (%)

Споживачі	Види туризму				
	етнографічний	спортивний	екологічний	санаторно-оздоровчий	маршрутно-пізнавальний
Чоловіки....	2,70	21,62	18,92	13,51	43,24
Жінки	8,33	4,17	12,50	37,50	41,67
Усього	4,84	14,52	16,13	22,58	41,94

Джерело: за матеріалами [16]

Усього було опитано 1840 осіб, у тому числі 845 чоловіків (46%) і 995 жінок (54%). До вибірки потрапили громадяни з різних соціальних груп: робітники, службовці, студенти, підприємці, пенсіонери, безробітні.

Було встановлено, що споживацькі нахили чоловіків і жінок суттєво відрізняються (за винятком маршрутно-пізнавального туризму), що слід урахувати у процесі розвитку різних видів “зеленого” туризму та під час формування відповідної інфраструктури.

Спортивний і санаторно-оздоровчий види туризму віднесено до “зелених” на підставі того, що розглядалися такі їх різновиди, які передбачають перебування у природних екологічно чистих зонах чи регіонах, а також відвідування місць, які становлять культурний і пізнавальний інтерес [16, с. 84].

У ході подальших опитувань близько 90% респондентів відповіли, що вони виїждять у туристичні поїздки з родиною чи в компанії друзів. Це дозволяє уточнити кількісний склад потенціальних споживачів та обсяги затребуваних туристичних послуг.

Важливість для респондентів основних параметрів туристичних послуг, які впливають на вибір місця, часу, виду відпочинку тощо, охарактеризована в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Ставлення респондентів до параметрів послуг «зеленого» туризму

Параметри туристичних послуг	Ставлення респондентів		
	дуже важливо	важливо	не дуже важливо
Співвідношення ціни та якості	+		
Час відпочинку		+	
Комфорт		+	
Престижність (статус)			+
Можливість культурного розвитку		+	
Оздоровлення		+	
Участь у спортивних заходах			+
Віддаленість від постійного місця проживання			+

Джерело: за матеріалами [16]

Далі було визначено рівень обізнаності жителів сусідніх місцевостей про Полтавську область, її найцікавіші місця та привабливість для туристів. За результатами опитування, лише 10% респондентів ніколи не відвідували Полтавщину; 90% - приїзять на відпочинок до родичів, друзів, знайомих, а також до санаторіїв, баз відпочинку, господарств того населення, яке займається сільським туризмом, тощо.

Побажання респондентів стосовно відвідування під час туристичного відпочинку певних тематичних заходів, історичних місць тощо подано на рис. 3.3.

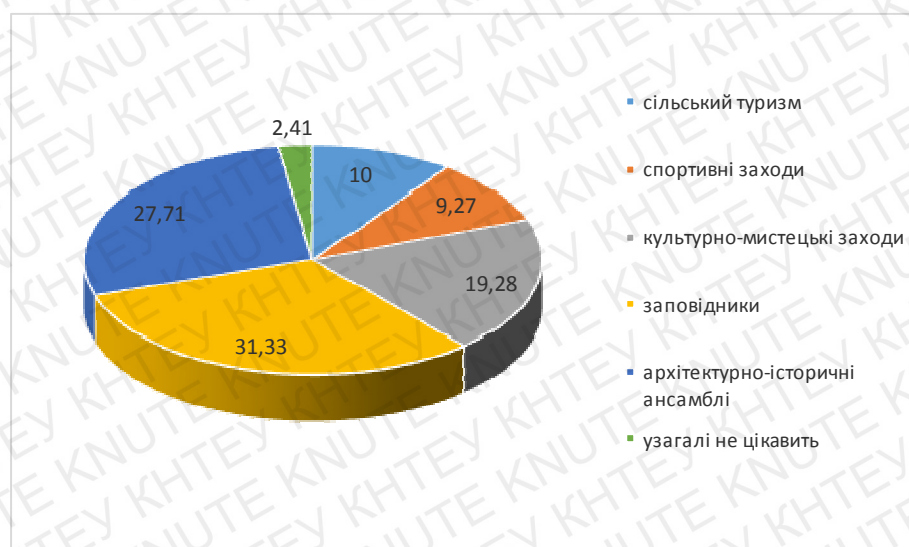


Рис. 3.3. Ставлення респондентів до додаткових послуг (заходів), що розширюють можливості туристичного відпочинку

Джерело: за матеріалами [16]

Як видно з рисунка, більшість опитаних (31,33%) зацікавлені у відвідуванні природних заповідників з метою зближення з природою та душевного відпочинку, 27,71% - бажають побачити архітектурно-історичні пам'ятки, щоб розширити свої знання і підвищити культурний рівень, 19,28% -- прагнуть відвідати культурно-мистецькі заходи, 19,27% - обрали сільський

туризм і спортивні заходи як доповнення до інших видів “зеленого” туризму, 2,41% — не виявили бажання брати участь у перелічених заходах

Ставлення респондентів до додаткових послуг (заходів), що розширюють можливості туристичного відпочинку

Майже 50% опитаних вказали, що в них є власні садиби в сільській місцевості, а тому малоймовірно, що їх зацікавлять платні послуги інших домогосподарств. Проте є досить велика частка респондентів, які б скористалися певними додатковими послугами сільського туризму (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Загальні відповіді респондентів щодо додаткових послуг сільських домогосподарств, (%)

Послуги	Бажаючі скористатися
Харчування	17
Проживання та супутній сервіс	16,5
Рибальство	14,5
Екскурсії до заповідних місць області...	11
Кінні прогулянки	11
Збирання ягід, грибів, лікувальних трав	10
Оренда велосипедів, човнів	9
Заняття народними ремеслами	5,5
Полювання	5
Заняття землеробством	2
Догляд за худобою	1

Джерело: за матеріалами [16]

Полтавська область має всі природно-екологічні, кліматичні та інші умови для розвитку «зеленого» туризму. Проте оцінки шансів області щодо розвитку “зеленого” туризму респондентами, які відвідували Полтавщину є неоднозначними: 61% опитаних вважають їх низькими, 24% - середніми, 15% - високими. Низькі оцінки можуть бути зумовлені впливом різних факторів: поганою обізнаністю щодо потенціалу “зеленого” туризму Одещини; нерозвинутістю інфраструктури туристичних послуг; складною фінансово-економічною ситуацією в країні; потужною конкуренцією, яку становлять інші,

більш відомі та “розкручені” місця в Україні, а також традиційні туристичні регіони (Туреччина, Єгипет, Західна Європа тощо) [19].

На думку респондентів, ексклюзивність запропонованих послуг, а також достатній інформаційний вплив на споживачів є найважливішими для його успішного функціонування і розвитку. Усі опитані говорять про унікальну природу Полтавської області, яка могла б привернути увагу туристів - як жителів цього регіону, так і гостей.

Аналіз стану розвитку туристично-рекреаційного комплексу Полтавської області виявив концептуальну помилку в процесі розвитку і просування регіонального туристичного продукту - цей процес не носить системного характеру, а являє собою набір незв'язаних між собою заходів, що реалізуються різними учасниками (владою, бізнесом, населенням, асоціаціями тощо) без взаємодії. Відповідно, скалась негативна іміджева ситуація регіонального туристичного продукту - потенційним туристам пропонується самостійно на основі туристичних ресурсів і частково «обірваної» інформації створювати єдиний продукт для задоволення певних потреб.

З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку туристичної галузі Полтавської області, було застосовано SWOT-аналіз (табл. 3.4).

Спираючись на проведений аналіз туристично-рекреаційних ресурсів Полтавської області, виокремимо ті види туризму, які характерні для області та мають значні перспективи розвитку: лікувально-оздоровчий туризм (наявність широкої мережі санаторно-курортних закладів і бальнеологічних ресурсів), культурно-пізнавальний (екскурсійний) туризм, сільський (зелений) туризм, релігійний (культовий) туризм, етнічний туризм, подієвий (фестивальний) туризм і діловий (навчальний) (рис. 3.4).

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку туристичної галузі Полтавської області

Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
1	2
1. Унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення. 2. Наявність потенційно брендових об'єктів і продуктів. 3. Економічно розвинений регіон. 4. Вигодне транспортно-логістичне розташування (автошляхи та залізничні шляхи). 5. Наявність значної кількості об'єктів і територій заповідного фонду. 6. Власні енергетичні, промислові, будівельні потужності. 7. Досить високий рівень концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів та студентської молоді.	1. Низька якість комерційних та окремих комунальних та муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети, прибирання вулиць тощо). 2. Проблеми з благоустроєм потенційно привабливих туристичних об'єктів. 3. Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг. 4. Низька активність у сфері туризму, послуг, розвитку клієнтно-орієнтованого малого та середнього бізнесу. 5. Низький рівень кооперації, партнерських відносин, кластеризації сфери послуг. 6. Брак професійних кадрів у системі управління. 7. Недостатній рівень транспортного сполучення. 8. Неефективний маркетинг у сфері туризму та промоцій.
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
1. Доступність сучасних інформаційних технологій та їхній подальший розвиток. 2. Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому ринку (організований та неорганізований туризм). 3. Близькість обласних центрів та інших населених пунктів із загальною чисельністю понад 10 млн. осіб (як ринки збуту). 4. Подальший розвиток партнерських відносин з містами-побратимами та іншими регіонами. 5. Розвиток державно-приватного партнерства. 6. Зацікавленість проектами розвитку туризму з боку громадських організацій. 7. Зацікавленість історико-культурною спадщиною з боку української діаспори, та зарубіжних представників інших національних меншин. 8. Альтернативні джерела фінансування проектів (фонди підтримки, грантові програми, проекти міжнародної технічної допомоги). 9. Горизонтальна співпраця з іншими регіонами. 10. Наявність постійного попиту з боку жителів області у сфері пізнавального, подієвого, промислового, сільського зеленого туризму.	1. Неналежний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення. 2. Дефіцит бюджету, неможливість фінансування проектів через нерівноцінний розподіл бюджету "центр-регіони". 3. Конкуренція з боку інших міст і регіонів України. 4. Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому. 5. Поглиблення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому ринках. 6. Відсутність підтримки ініціатив місцевої влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади.

Джерело: за матеріалами [19]

Проте з огляду на забезпеченість області туристично-рекреаційними ресурсами, на думку фахівців, доцільно акцентувати увагу саме на спільному розвитку лікувально-оздоровчого та сільського (зеленого) туризму, що дозволить посилити їх конкурентні переваги. Зокрема, м. Миргород тяжіє до туристичної дестинації, де чітко можна виокремити лікувально-оздоровчий туризм і сільський (зелений) туризм, останній користується особливим попитом серед туристів під час проведення Національного Сорочинського ярмарку.

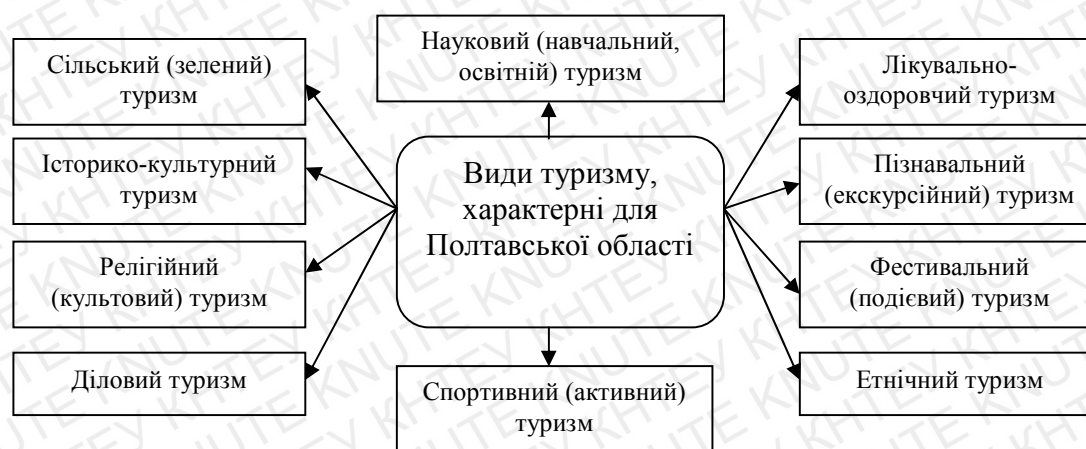


Рис. 3.4. Основні види туризму, характерні для Полтавського регіону

Джерело: за матеріалами [19]

Також варто зазначити, що серед осіб, які прибувають на оздоровлення до санаторно-курортних закладів Миргорода, особливої популярності набувають послуги з організації сільського (зеленого) туризму. Також до туристичної дестинації тяжіє й Полтава, де туристи можуть під час ділових зустрічей, конференцій скористатися послугами зелених садиб, оздоровлення та відпочинку.

Такий підхід дозволить не тільки поліпшити соціально-економічні показники регіону, але й сприятиме збереженню традицій, звичаїв, етнокультурних особливостей побуту українського народу.