DOI: [10.32702/2307-2105-2018.12.212](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.212)

УДК 338.486:658.62

*Е. Є. Радченко,
аспірант кафедри міжнародних економічних відносин Навчально-наукового інституту
бізнес-технологій «УАБС» Сумського державного університету*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ¹

*Elina Radchenko
Postgraduate student, International Economics Relations Department, Education and Research
Institute for Business Technologies «UAB», Sumy State University*

THEORETICAL BASES FOR FORMATION AND DEVELOPMENT OF REGION TOURISM POTENTIAL

У статті розглянуто актуальні питання розвитку туристичної сфери регіону. Визначено поняття «туристичний продукт регіону» та «туристична пропозиція регіону». Досліджено питання формування та розвитку туристичного потенціалу регіону та визначено поняття «туристичний потенціал регіону». З'ясовано, що конкурентоспроможність туристичного продукту визначається відповідністю його характеристик вимогам туристичного ринку, а також є фактором його успіху на ньому. Наведено складові туристичного потенціалу регіону та визначено, що потенційні туристичні продукти може бути виявлено за допомогою аналізу існуючих туристичних ресурсів.

Визначено, що до ресурсних складових туристичного потенціалу регіону відносяться: природньо-кліматичні ресурси, історико-архітектурні ресурси, соціально-культурні ресурси, економічні ресурси, інфраструктурні ресурси, інституційні ресурси, подієві ресурси та маркетингові ресурси.

Вперше запропоноване визначення «туристичний клімат», що є індикатором створення сприятливого середовища для розвитку туризму у регіоні. За результатами дослідження встановлено, що окремий туристичний продукт регіону складається із декількох туристичних ресурсів і чим їх більше, тим вище його конкурентоспроможність. Визначено та класифіковано чинники, що впливають на туристичний клімат, запропоновано об'єднати їх дві групи: мікрочинники та макрочинники. З'ясовано, що створення сприятливого туристичного клімату регіону впливає на розвиток його туристичного потенціалу.

The article deals with topical issues of tourism development in the region. The concept of "tourist product of the region" and "tourist offer of the region" are defined. The question of formation and development of region's tourist potential is researched in the article the "Region's tourist potential" concept is defined.

It was found out that the tourist product's competitiveness is determined by the correspondence of its characteristics to the tourist market requirements and it is also a factor in its success on it.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 0118U003571 «Інноваційний менеджмент енергоефективних та ресурсозберігаючих технологій в Україні»

Region's tourist potential components are presented and revealed that potential tourist products can be detected by analyzing existing tourist resources.

It is determined that the resource components of the region's tourist potential include: natural and climatic resources, historical and architectural resources, socio-cultural resources, economic resources, infrastructure resources, institutional resources, event resources and marketing resources.

The definition of "tourist climate" is firstly proposed. This is the creation indicator of a favorable environment for tourism development in the region. According to the results of the research, it is established that a separate region's tourist product consists of several tourist resources and the more they are, the higher its competitiveness. The factors affecting the tourist climate are identified and classified, it is proposed to combine them in two groups: micro-factors and macro-factors. The micro-factors include available resources, socio-economic development of the territory, the development of related tourism industries, regional initiatives (local government, community and business environment), level of financial and human resources, information provision, region image, interaction of local authorities and business. It is proposed to include the state policy in the field of tourism, the political situation and geopolitical factors, the international situation, the socio-economic situation in the country, financial and economic factors, socio-cultural factors, scientific and technological progress, normative legal support, the country image to macro factors. It is explained that the creation of a favorable tourist climate in the region influences the development of its tourism potential.

Ключові слова: туризм; туристичний продукт регіону; туристична пропозиція регіону; туристичні ресурси; туристичний клімат.

Key words: tourism; region's tourist product; region's tourist offer; tourist resources; tourist climate.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Сучасні процеси економічного розвитку країн світу характеризуються зростанням ролі туристичної сфери. Туризм сьогодні розглядається з трьох позицій: як інструмент розвитку економіки, як джерело доходів до державного бюджету, а також як засіб підвищення іміджу країни на міжнародній арені. Водночас розвиток туризму в Україні стримується у зв'язку з відсутністю чітких механізмів його регулювання, а також розуміння туризму як економічної системи. Динамічність процесів розвитку туристичної сфери як галузі економіки та її важливість для соціально-економічного розвитку країни потребує також доопрацювання питань формування та розвитку туристичного потенціалу регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тематиці досліджень питання розвитку туризму в регіоні та його актуальності для економіки присвячені наукові праці закордонних та вітчизняних фахівців, серед яких варто відмітити С. Брігса, А. Базилюк, В. Гаворецького, Дж. Джафарі, В. Кіптенко, С. Кузнецова, Л. Мельник, Ч. Робінсона О. Шаблій. Проте концептуальні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіонів залишаються поза увагою вчених та є недостатніми.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні теоретичних основ формування та розвитку туристичного потенціалу регіону, уточнення його складових та виявлення чинників, що впливають процес його формування та розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Туристична сфера є одним із основних засобів підвищення рівня економіки будь-якої країни, оскільки її розвиток позитивно впливає на зміни в інших галузях (торгівля, культура, екологія, дорожнє та готельне будівництво, виробництво, сільське господарство, тощо) та виступає каталізатором соціально-економічного розвитку територій.

У багатьох країнах туризм визначено однією із головних стратегічних цілей, щодо України, то Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020» [1] програму розвитку туризму визначено однією із 62 основних реформ та програм розвитку держави до 2020 року.

В умовах реформування та комплексної трансформації економіки України питанню розвитку туристичного потенціалу приділяється значна увага. Так, відповідно до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [2] сферу туризму та курортів визначено однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції розвитку вітчизняної економіки. Крім цього, туризм є рушійною силою розвитку регіонів оскільки посилює конкуренцію між ними, сприяє підвищенню рівня зайнятості, створює сприятливі умови для розвитку виробничих та соціальних комплексів, туристичної інфраструктури, збереженню історичної

спадщини та культурного потенціалу, вирішенню актуальних екологічних проблеми, а також притоку інвестицій.

У наукових працях вітчизняних та закордонних вчених широко використовується дефініція «туристичний потенціал території», проте досі немає єдиного підходу щодо трактування цієї категорії.

Одним із найбільш розповсюджених є визначення туристичного потенціалу території як ємного, багатоаспектного поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської та комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [3].

Водночас, визначення туристичного потенціалу лише через наявність сукупності ресурсів, на нашу думку, не є повним, а також не дозволяє комплексно дослідити туристичний потенціал та розробити рекомендації щодо його формування та покращення. Тож розглянемо сутність поняття туристичний потенціал через дефініції «туристичний продукт» та «туристична пропозиція».

В літературі приділяється велика увага уточненню визначення поняття туристичний продукт з точки зору діяльності туристичних підприємств. Так, Законом України «Про туризм» туристичний продукт визначено як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується 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) [4].

На думку, Сагалакової Н. О. [5] туристичному продукту переважно приписується двоякий зміст: у вузькому розумінні він означає все, що турист купує окремо (транспорт, харчування, розміщення) або у формі певної композиції туристичних послуг. У широкому розумінні туристичний продукт – це все, що турист робить під час подорожі та у місці призначення.

Проте, дане визначення туристичного продукту більше підходить для туристичної компанії, ніж окремій території.

Кіптенко В.К. [6] наводить типологію продуктів туристичних територій та розділяє їх на:

- туристичний продукт-предмет (матеріальні предмети: туристична карта, туристське спорядження, сувеніри);
- туристичний продукт-подія (виставки, ярмарки, фестивалі, спортивні заходи);
- туристичний продукт-послуга (готельна, гастрономічна, транспортна, екскурсійна);
- туристичний продукт-захід (подорожі, екскурсії, рейди);
- туристичний продукт-об'єкт (музей історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи);
- туристичний продукт-маршрут (пішохідні, велосипедні, автомобільні, маршрути паломництва тощо);
- туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість, національний парк, природні й антропогенні пам'ятки тощо).

Крім цього, Кіптенко В. К. [7] наводить трактування поняття туристичний продукт-місце та визначає його як найважливішу частину територіального туристичного продукту, що відіграє роль своєрідної візитної картки місцевості. На його думку, туристичний продукт-місце – особливий географічно детермінований продукт, котрий складається з деяких елементів туристичного потенціалу або наявних простих продуктів цієї території, об'єднаних вищою ідеєю, яка визначає оригінальність, унікальність і ринкову привабливість такого продукту.

Водночас у сучасній літературі не наводиться чітке визначення поняття туристичного продукту регіону.

Так, Гринькевич О.С., Біль М.М. [8] під туристичним продуктом регіону розуміють сукупність усіх видів товарів і послуг, які пропонуються у регіоні для різних категорій споживачів і розроблені на основі регіональних історико-культурних, природничих та інших туристичних ресурсів території. Проте, наведене визначення не вказує на те, що туристичний продукт повинен бути орієнтованим перш за все на потреби туристів, а формулювання «різні категорії споживачів» є досить розмитим.

На нашу думку, туристичний продукт регіону – це окрема дестинація, товар, послуга чи їх сукупність, забезпечені відповідними туристичними ресурсами, що пропонуються регіоном постійно чи в окремий час та окремому місці, можуть максимально задовільнити потреби туриста, а також є об'єктом туристичного інтересу. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається відповідністю його характеристик вимогам туристичного ринку, а також є фактором його успіху на ньому.

У свою чергу, туристична пропозиція регіону – це сукупність туристичних продуктів регіону, що пропонується на розгляд потенційному туристу. Таким чином, туристичний потенціал регіону – це сукупні можливості регіону пропонувати та створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, що використовуються і можуть бути використані для задоволення потреб туристів (фактичних та потенційних). Туристичний потенціал регіону складається з наявних чи фактичних туристичних продуктів та потенційних туристичних продуктів (рис. 1).

Рис. 1. Структура туристичного потенціалу регіону

Джерело: розроблено автором

Якщо з наявними туристичними продуктами все зрозуміло, то потенційні туристичні продукти може бути виявлено за допомогою аналізу існуючих туристичних ресурсів (рис. 2) та їх подальшої інтеграції та розвитку.

Рис. 2. Ресурсні складові туристичного потенціалу регіону

Джерело: складено автором на основі [9, 10, 11]

Варто зазначити, що окремий туристичний продукт регіону складається із декількох туристичних ресурсів і чим їх більше, тим вище його конкурентоспроможність. Наприклад, туристичний продукт – Фестиваль історичної реконструкції, що проходить щороку у місті Тростянець Сумської області, складається з усіх основних складових туристичного потенціалу регіону:

- історико-культурний ресурс (Круглий Двір – унікальна пам'ятка архітектури середини XVIII ст.);
- природньо-кліматичний ресурс (географічне положення – захід не має аналогів в усій Північно-Східній Україні);
- інфраструктура (готелі, ресторани, дороги, транспортне сполучення);
- подія (фестиваль історичної реконструкції);
- інституції (головний організатор – Тростянецька міська рада, тури на фестиваль пропонуються туристичними компаніями);
- маркетинговий ресурс (реклама);
- економічний ресурс (фінансування);
- соціально-культурний ресурс (гостинність).

Потенційним туристичним продуктом в Сумській області є Сеймський регіональний ландшафтний парк [13], який наразі має:

- природньо-кліматичний ресурс (найбільша природоохоронна територія Сумської області, тут знаходиться єдина на Лівобережній Україні популяція зубра європейського, цікаві краєвиди, мальовничі

пейзажі, а також багато рідкісних та занесених до Червоної Книги рослин і тварин, оскільки парк розташований у 3 фізико-географічних регіонах: Середньоруська височина, Полісся та Полтавська рівнина);

- історико-культурний ресурс (у Спадщанському лісі, який є складовою частиною парку, розташовано Музей партизанської слави, та Музей зброї та військової техніки, поруч з парком знаходиться стародавнє місто Путивль, де збереглися пам'ятки кам'яної архітектури XVII-XVIII ст.);

- інституційний ресурс (створено Комунальний заклад Сумської обласної ради «Регіональний ландшафтний парк «Сеймський», тури до парку пропонуються туристичними компаніями);

- соціально-культурний ресурс (гостинність, громадські ініціативи щодо організації відпочинку).

Водночас для того щоб парк став туристичним продуктом регіону необхідно задіяти наступні ресурси:

- інфраструктурний (розвинути готельну та ресторанну мережу, покращити транспортне сполучення, організувати безпеку відвідувачів, створити садиби «зеленого туризму», розробити туристичні маршрути, екологічні стежки, облаштувати місця відпочинку, організувати проведення екологічних таборів тощо);

- подієвий (організувати проведення заходів, фестивалів тощо);

- економічні (залучити всі можливі джерела фінансування, розвинути туристичне бізнес-середовище);

- маркетингові (створити імідж парку, розробити його позиціонування та легенду, поширити інформацію щодо парку та можливостей відпочинку тощо).

Слід зазначити, що формування та розвиток туристичного потенціалу регіону залежить від ситуації у світі, країні та регіоні, тобто відбувається під впливом сукупності факторів навколишнього та внутрішнього середовища. У понятійному апараті існуючих досліджень наразі не має категорії для визначення цього стану, тож пропонуємо ввести нове поняття «туристичний клімат». Туристичний клімат – це сукупність факторів, що сприяють чи гальмують формування та розвиток туристичного потенціалу окремої території. Говорячи про сприятливий туристичний клімат регіону ми маємо на увазі максимально сприятливі умови для розвитку туризму у регіоні. Чинники, що впливають на туристичний клімат пропонуємо об'єднати у дві групи: мікрочинники та макрочинники.

Мікрочинники: наявні ресурси, соціально-економічний розвиток території, розвиток супутніх туризму галузей, регіональні ініціативи (активність місцевої влади, громади та бізнес-середовища), рівень фінансового та кадрового забезпечення, інформаційне забезпечення, імідж регіону, взаємодія органів місцевої влади та бізнесу.

Макрочинники: державна політика у сфері туризму, політична ситуація та геополітичні чинники, міжнародна ситуація, соціально-економічна ситуація в країні, фінансово-економічні фактори, соціокультурні фактори, науково-технічний прогрес, нормативно-правове забезпечення, імідж країни.

Процес впливу чинників макро- та мікро- груп на туристичний клімат регіону розкрито на рис. 3.

Рис. 3. Ресурсні складові туристичного потенціалу регіону

Джерело: складено автором

Звичайно вплив чинників навколишнього та внутрішнього середовища не може відбуватися лише в одному напрямку, так створення сприятливого туристичного клімату регіону впливає на розвиток його туристичного потенціалу, що в свою чергу впливає на соціально-економічний стан як регіону, так і держави, що і є кінцевою метою розбудови цих процесів.

Висновки.

В умовах впровадження державної політики та реформування туристичної сфери України виникає необхідність розробки теоретичної бази щодо формування та розвитку туристичного потенціалу в регіонах, які є складовими частинами туристичного потенціалу країни.

У результаті проведеного дослідження визначено, що туристичний потенціал регіону – це сукупні можливості регіону пропонувати та створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, що використовуються і можуть бути використані для задоволення фактичних та потенційних потреб туристів. Потенційні туристичні продукти виявляються за допомогою аналізу наявних туристичних ресурсів та розробки системних заходів щодо їх подальшої інтеграції та розвитку.

Головною метою розвитку туристичного потенціалу в регіоні сьогодні має бути створення сприятливого туристичного клімату, який формується під впливом сукупності факторів навколишнього та внутрішнього середовища.

В свою чергу, покращення туристичного клімату в регіонах безпосередньо вплине на розвиток їх туристичного потенціалу, що також призведе до покращення соціально-економічної ситуації як в регіонах, так і в державі, що і є кінцевою метою дослідження цих процесів.

Список використаної літератури.

1. Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року № 168-р [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>
3. В'їзний туризм /Авторський колектив: Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №324/95-ВР – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
5. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 17. – С. 27–33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_17_7.
6. Продукт туристичної території / В. К. Кіптенко // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 9. – С. 119–124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_9_24.
7. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. –502 с.
8. Гринькевич О. С. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону / О. С. Гринькевич, М. М. Біль // Регіональна економіка. – 2009. – №4(54). – С. 40-46.
9. Кулешова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія». – Харків, 2012. – 60 с.
10. Туристичні ресурси світу : [навч. посіб.] / Ігор Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
11. Сутність та значення екологічно-туристичних ресурсів у контексті розвитку екологічного туризму в Україні / А. А. Теребух, М. Ю. Хім'як // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2012. – № 727. – С. 449–454.
12. Анотація «Проекту організації території регіонального ландшафтного парку «Сеймський», охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів та об'єктів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sorada.gov.ua/content/20180226-rpl/anotacia-rpl.pdf>.

References.

1. The President of Ukraine (2015), The Decree, "Strategy of sustainable development" Ukraine-2020", available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (Accessed 10 Dec 2018).
2. The Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), The Order "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the Period till 2026", available at: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501> (Accessed 10 Dec 2018).
3. Koval, P.F. Aleshugina, N.O. Andreeva, G.P. Zelenska, O. Grigoriev, T.V. Parkhomenko, O.G. Dudko, V. B. Mikhailovsky, M.O. and Bondar, S.I. (2010), *V'iznyi turyzm* [Entrance tourism], Publishing House Lukyanenko V.V., Nizhyn, Ukraine.
4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018) The Law of Ukraine "On Tourism", available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Accessed 10 Dec 2018).
5. Sagalakova, N.O. (2015), "Characteristics of a tourist product as a specific object of pricing, Investments: practice and experience", *Investysii: praktyka ta dosvid*, [Online], vol. 17, pp. 27–33, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_17_7 (Accessed 10 Dec 2018).

6. Kiptenko, V.K. (2010), "Product of tourist territory", *Heohrafiia ta turyzm*, [Online], vol. 9, pp 119–124, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_9_24 (Accessed 10 Dec 2018).
7. Kiptenko, V.K. (2010), *Menedzhment turyzmu* [Tourism Management], Knowledge, Kyiv, Ukraine.
8. Grinkevich, O. S. and Pain, M. M. (2009), "Improving Assessment of the Competitiveness of the Tourism Product of the Region", *Rehionalna ekonomika*, [Online], vol. 4 (54), pp. 40–46.
9. Kuleshova, G.O. (2012), *Turystsko-rekreatsiini resursy svitu: metodychni vказivky dlia samostiinoi roboty studentiv, shcho navchaiutsia za spetsialnistiu "Ekonomichna ta sotsialna heohrafiia"* [Tourism and recreation resources of the world: methodical instructions for independent work of students studying in the specialty "Economic and Social Geography"], Kharkiv, Ukraine.
10. Smal, I. (2010) *Turystychni resursy svitu* [Tourist resources of the world], Vydavnytstvo Nizhyns'koho derzhavnoho universytetu imeni Mykoly Hoholia, Nizhyn, Ukraine.
11. Terebukh, A.A. and Khimyak, M. Yu. (2012), "The essence and importance of ecological tourism resources in the context of the development of ecological tourism in Ukraine", *Visn. Nats. un-tu «Lviv. Politehnika»*, vol. 727, pp. 449–454.
12. Sumy Regional Council (2018), Annotation "The project of organization of the territory of the regional landscape park "Seymsky", protection, reproduction and recreational use of its natural complexes and objects" available at: <https://sorada.gov.ua/content/20180226-rpl/anotacia-rpl.pdf> (Accessed 10 Dec 2018).

Стаття надійшла до редакції 20.12.2018 р.