

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут культури і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ,
ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Виконала: студентка групи БТУР-20

спеціальності 242 Туризм

освітньої програми Туризм

Катерина КОРЕНЬКО

Керівник д.е.н., проф.,

Поліна ПУЗИРЬОВА

(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензент д.е.н., доц., Зорина ШАЦЬКА

(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Київ 2024 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут культури і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанного бізнесу

_____ Олена СТЕПАНОВА

(підпис)

«__» _____ 20_____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема кваліфікаційної бакалаврської роботи

Науковий керівник роботи _____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від « _____ » _____ 20 ____ р. № _____

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи _____

3. Вихідні дані до кваліфікаційної бакалаврської роботи

Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1.		
3	Розділ 2.		
4	Розділ 3.		
5	Висновки		
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)		
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)		
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент _____

Науковий керівник _____

АНОТАЦІЯ

Коренько К. Особливості планування діяльності в сільському, зеленому туризмі – рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 – «Туризм». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено особливостям планування діяльності в сільському, зеленому туризмі. Встановлено, що зелений туризм сприяє розвитку маленьких сільських громад, допомагаючи їм залучати інвестиції, розвивати місцеву інфраструктуру та підтримувати традиційні ремесла. Серед загальних тенденцій та можливих напрямів відновлення туристичної галузі в Україні у повоєнний період було визначено: розвиток внутрішнього туризму; реклама та маркетинг; інфраструктура; безпека; культурний туризм; співпраця з іноземними партнерами. Запропоновано використання інтеграційного підходу та кластеризації, що можуть бути ключовими елементами ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку. Отримані результати дослідження можуть сприяти покращенню співпраці між сільськими громадами, туристичними операторами та іншими зацікавленими сторонами.

Ключові слова: зелений туризм, туристична діяльність, подорож, інновацій, тренди, внутрішній туризм, туристична галузь, інтеграційний підхід, кластеризація, маркетинг, криза, культурний туризм, розвиток.

ANNOTATION

Korenko K. Features of planning activities in rural, green tourism - manuscript.

Qualification work in the specialty 242 - "Tourism." - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the peculiarities of planning activities in rural and green tourism. It has been established that green tourism contributes to the development of small rural communities, helping them to attract investment, develop local infrastructure and support traditional crafts. Among the general trends and possible directions for the restoration of the tourism industry in Ukraine in the post-war period, the author identifies the following: development of domestic tourism; advertising and marketing; infrastructure; security; cultural tourism; cooperation with foreign partners. The use of an integration approach and clustering is proposed, which can be key elements of effective management of the tourism industry in the context of sustainable development. The results of the study can help to improve cooperation between rural communities, tourism operators and other stakeholders.

Keywords: green tourism, tourism activity, travel, innovation, trends, domestic tourism, tourism industry, integration approach, clustering, marketing, crisis, cultural tourism, development.

ЗМІСТ

ВСПУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ, ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ	10
1.1. Поняття сільського, зеленого туризму	10
1.2. Види сільського, зеленого туризму	13
1.3. Особливості планування в сільському, зеленому туризмі (на прикладі Польщі).....	16
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО, ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	22
2.1. Аналіз туристичної індустрії України у повоєнний період: ключові напрями відновлення та чинники впливу в європейському векторі розвитку	22
2.2. Аналіз поточного стану галузі та етапи планування туристичного продукту	28
2.3. Маркетингові стратегії для привертання туристів	32
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО, ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	39
3.1. Сучасні тенденції та проблеми розвитку сільського, зеленого туризму в Україні	39
3.2. Інтеграційний підхід та кластеризація як інструмент ефективного управління у сфері туризму.....	45
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Подорожі – це невід’ємна складова людського життя, навіть попри COVID-19 та воєнний стан люди будуть мандрувати як за кордон, так і подорожувати всередині країни. Бажання людей пізнавати щось нове, відпочивати та оздоровлюватися ніколи не зникне. Особливо сільський, зелений туризм, який з часом лише набирає популярності, бо більшість туристів вже втомилися від шумних мегаполісів, міської сумбурності, великої кількості людей тощо. Ця думка зараз поширюється не тільки на дорослу аудиторію, а й серед молоді і людей похилого віку, які цінують спокій та перебування у гармонії з природою. Сільські господарства, екоферми, екопоселення та інші екологічно чисті об’єкти приваблюють туристів своєю неповторною атмосферою, можливістю спробувати себе у ролі фермера чи садівника, а також насолодитися свіжим повітрям та краєвидами.

Зелений туризм сприяє розвитку маленьких сільських громад, допомагаючи їм залучати інвестиції, розвивати місцеву інфраструктуру та підтримувати традиційні ремесла. Туристи, в свою чергу, мають можливість познайомитися з місцевою культурою, традиціями та кухнею, відпочити від міської суєти і насолодитися спокоєм і тишею. Саме тому, коли люди шукають спокою, креативного підходу і відпочинку на природі – це напряму тематика, що стосується саме зеленого туризму.

Мета роботи – дослідити, оцінити та проаналізувати основні аспекти планування туристичної діяльності в сільському та зеленому туризмі. Також варто звернути увагу ще й на вивчення специфіки цих видів туризму та виявити основні чинники успішного планування та управління туристичними проектами в сільській місцевості.

Для досягнення поставленої мети в роботі було виконано такі завдання:

- проаналізувати сучасний стан сільського та зеленого туризму в Україні та світі;
- вивчити основні принципи планування туристичних маршрутів і програм для сільського та зеленого туризму;
- дослідити потенціал сільських територій для розвитку туризму;
- визначити основні проблеми і перешкоди у розвитку сільського та зеленого туризму і пропозиції щодо їх вирішення;
- запропонувати інтеграційний підхід як інструмент ефективного управління у сфері туризму.

Об’єкт дослідження – сільські території, які мають потенціал для розвитку туризму.

Предмет дослідження – особливості планування та управління туристичною діяльністю в сільських та зелених районах, включаючи аналіз інфраструктури, потенціалу територій, розробку туристичних маршрутів, програм та послуг, вивчення попиту та пропозиції на ринку туризму в цих районах.

Методи дослідження. Дослідження може включати аналіз інноваційних підходів до розвитку сільського та зеленого туризму, вивчення впливу туризму на економіку, культуру та соціальний розвиток сільських громад. Також можуть бути розглянуті аспекти сталого розвитку у контексті сільського та зеленого туризму:

1. Аналіз літературних джерел - дослідження існуючих теоретичних підходів до планування та управління сільським та зеленим туризмом, вивчення наукових публікацій, статей, книг та інших джерел для отримання необхідних знань та контексту.

2. Морфологічний аналіз - це психологічна активізація творчого процесу. Його переваги в тому, що він допомагає перебороти труднощі під час вивчення значної кількості комбінацій можливих рішень. Сутність методу морфологічного

аналізу полягає в об'єднанні в систему методів виявлення, підрахунку і класифікації всіх обраних варіантів якої-небудь функції досліджуваного об'єкта. Він проводиться за такою схемою: формулювання проблеми - постановка завдання - складання списку всіх характеристик обстежуваного продукту чи операції - складання переліку можливих варіантів рішення за кожною характеристикою. Цей перелік формується у вигляді багатомірної таблиці, яка називається "морфологічною шухлядою".

3. Системний аналіз - загальнонауковий метод пізнання, що передбачає вивчення будь-якого складного об'єкта як цілісної сукупності певних елементів (частин або одиниць), які структурно, генетично й функціонально пов'язані; сукупність методологічних засобів застосування загальної теорії систем і системного підходу в аналітичній діяльності.

4. Критичний аналіз - це процес відокремлення фактів від суджень, оцінка обґрунтованості зроблених суджень і висновків.

5. Порівняння - метод наукового дослідження, пізнання дійсності, покликаний встановити спільні й відмінні ознаки між процесами, явищами, об'єктами.

6. Табличний метод - сутність цього методу полягає у систематизації і наочному поданні текстової та цифрової інформації, отриманої внаслідок збору даних, групування, проведення аналізу, синтезу нових показників, прогнозування розвитку подій та моделювання ситуації, у вигляді таблиць.

7. Спостереження - проведення спостережень на місцях, вивчення інфраструктури сільських територій, аналіз вже існуючих туристичних маршрутів та послуг для оцінки їх ефективності та потенціалу.

8. SWOT-аналіз - аналіз сильних сторін, слабкостей, можливостей та загроз для розвитку сільського та зеленого туризму для визначення стратегій розвитку.

Отже, об'єкт і предмет дослідження вказаної дипломної роботи спрямовані на вивчення особливостей планування та управління туристичною діяльністю у сільських та зелених районах з метою сприяння їх розвитку та покращення якості життя мешканців.

Інформаційна база дослідження. Сільський «зелений» туризм дедалі частіше стає предметом наукових досліджень та дискусій на різноманітних конференціях, форумах і круглих столах. Умови функціонування сільського «зеленого» туризму, чинники впливу та їх оцінка у сфері сільського зеленого туризму досліджуються у працях багатьох науковців та практиків. Як і українськими, так і зарубіжними науковцями проведено цілу низку досліджень і розроблено практичні рекомендації для сфери сільського «зеленого» туризму. Серед авторів-дослідників, що займаються напрацюваннями з даної проблеми, в цій роботі будуть згадуватися в основному українські представники, тому слід відзначити роботи: О. Бейдика, В. Васильєва, П. Горішевського, Ю. Зінька, В. Мацолу, В. Кравціва, М. Рутинського, Н. Гордецьку та багатьох інших, які містять не тільки глибокий науковий аналіз стану сільського «зеленого» туризму та особливостей його розвитку, а й розкривають проблеми, що мають місце у даній сфері.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати роботи можуть мати значний практичний вплив на розвиток сільського та зеленого туризму. Деякі з можливих практичних застосувань отриманих результатів включають:

1. Розробка стратегій розвитку. Результати дослідження можуть бути використані для розробки конкретних стратегій розвитку сільського та зеленого туризму, враховуючи унікальні особливості та потенціал територій.

2. Планування інфраструктури. Інформація, отримана в ході дослідження, може бути використана для планування та розвитку необхідної туристичної інфраструктури на сільських територіях.

3. Створення нових туристичних продуктів. Результати дослідження можуть бути використані для створення нових цікавих туристичних продуктів, які враховують потреби та очікування сучасних туристів.

4. Підвищення конкурентоспроможності. Розуміння особливостей планування діяльності в сільському, зеленому туризмі допоможе підвищити конкурентоспроможність територій і привернути більше туристів.

5. Залучення інвестицій. Обґрунтовані результати дослідження можуть бути використані для привертання інвестицій у розвиток сільського та зеленого туризму.

6. Покращення співпраці між громадами. Результати дослідження можуть сприяти покращенню співпраці між сільськими громадами, туристичними операторами та іншими зацікавленими сторонами.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (який налічує 90 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок машинописного тексту, 3 таблиці і 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ, ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

1.1. Поняття сільського, зеленого туризму

У найбільш загальному вигляді сільський туризм є відпочинковим видом туризму, що проводиться в сільській місцевості і необхідною базою для його розвитку є існуючий житловий фонд та наявні місцеві ресурси загального користування (природні, рекреаційні, історико-культурні, соціально-побутові тощо), а також місцеві (тобто, притаманні лише окремим сільським територіям чи населеним пунктам) «родзинки», які приваблюють міських жителів.

Серед таких «родзинок» (визначних місць, речей тощо) треба назвати унікальні природні ресурси (гірські, приморські та інші курортні території, екологічно чисті річки і озера, природні та біосферні, міжнародні й національні заповідники з наявною флорою і фауною, заповідні і мисливські господарства), археологічні пам'ятники історії, культури та культові споруди, торговельно-розважальні заходи масового характеру, які проводяться протягом кількох днів (щорічні ярмарки у Великих Сорочинцях на Полтавщині, пісенні фестивалі в Боромлі Сумської області), центри виробництва кераміки та традиційних глиняних виробів, вишивання національного одягу, виготовлення жіночих прикрас та сувенірів (с. Опішня Полтавської області, передгірські та гірські сільські населені пункти Прикарпаття і Карпат) тощо.

В останні роки виникла певна спеціалізація сільського туризму. Зокрема, якщо в процесі відпочинку туристи беруть незначну ініціативну участь, або знайомляться з особливостями функціонування особистого селянського чи фермерського господарства та використовують вирощену тут аграрну продукцію

для потреб харчування, то такий вид сільського туризму отримав назву «агротуризм». Другим різновидом є зелений, або екотуризм, б який проводиться безпосередньо в природних і біосферних заповідниках, національних природних парках з метою ознайомлення з унікальною місцевою флорою і фауною та за умови унеможливлення випадків нанесення шкоди навколишньому природному середовищу. Сюди ж відноситься і відпочинок у сільських домогосподарствах та сільськогосподарських підприємствах, які займаються органічним землеробством і вирощують екологічну чисту аграрну продукцію.

Сільський туризм – відпочинковий різновид туризму, що відбувається в сільських садибах, де власник господарства надає послуги з розміщення та харчування; основна мета цього виду туризму – пасивний відпочинок і вивчення побуту селян.

Агротуризм – пізнавальний та відпочинковий вид туризму, що має на меті використання підсобних селянських чи фермерських господарств або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері. Це явище містке, що включає ланцюжок «турист – господар – селянське господарство – село – природне середовище».

Екологічний туризм (екотуризм) – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки). Цей вид туризму спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасники цих подорожей – люди з високою екологічною свідомістю.

Синонімами поняття «екотуризм» є «зелений» туризм» (green tourism), «природничий туризм» (nature tourism). Виділяються такі форми екотуризму, як активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки. Агроекотуризм –

відпочинок у селянській родині, яка займається сільським господарством органічними (біологічними) методами (у господарствах, які мають відповідні сертифікати чи перебувають у процесі екологічного перепрофілювання).

Сільський туризм та його різновид агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема: збереження природничого та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам харчів із місцевих продуктів. Деякі власники агротуристичних господарств, розташованих поблизу природоохоронних територій, ставлять туристам проєкологічні вимоги. У сільських місцевостях організовують відвідувачам багато додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: кінні та велосипедні прогулянки, маршрути знаковими стежками в національних і ландшафтних парках, природничі подорожі, збирання ягід та грибів. Але сільський туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу. Їх головна відмінність полягає у базових мотивах подорожування [1; 2; 3; 4; 5].

Сільський туризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття. Сільські оселі можуть використовуватися як база для ночівлі та харчування екотуристів. У спеціалізованій літературі з'явилося нове поняття «екоагротуризм», що передбачає відпочинок у селян, які вирощують сільськогосподарську продукцію із застосуванням екологічних методів. Тут агротуризм поєднується з екологічним сільським господарством [6; 7; 8; 9; 10].

Сьогодні, сільський зелений туризм – явище для України, яке трактується по-різному. У науковій літературі, як і на практиці, дані види туризму часто ототожнюються, при тому що вони мають як спільні, так і різнопланові риси. Саме тому між фахівцями в сфері туризму не склалося єдиного стандартизованого визначення поняття «сільський зелений туризм». Це

пов'язано із різноманітністю наукових концепцій, які розглядають особливості розвитку сільського зеленого туризму. Основними із сукупності понять є: сільський зелений туризм, еко- та агротуризм, відпочинковий 9 туризм, зелений туризм або ж сільський туризм. Різноманітність функціонального призначення «сільського зеленого туризму», відсутність уніфікації із змістовного наповнення обумовлюють необхідність ретельного вивчення та опрацювання стандартизації основної термінології даного виду діяльності [11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18].

Огляд літературних джерел та власні дослідження дали змогу запропонувати визначення сільського «зеленого» туризму, під яким розуміємо специфічний вид туристичної діяльності, що акумулює різні форми організації туризму, які реалізуються на базі села, що своїм наслідком здійснює соціо-еколого-економічний вплив на розвиток сільських територій регіону шляхом раціонального використання наявного природноресурсного та людського потенціалу.

1.2. Види сільського, зеленого туризму

Сільський туризм - це вид туризму, який полягає в відвідуванні сільських або сільськогосподарських районів для отримання досвіду сільського життя, знайомства з місцевими традиціями, культурою та господарською діяльністю.

Сільський туризм існує в різних формах і видах, деякі з яких включають в себе наступні [19; 20; 21; 22; 23]:

Агротуризм може принести користь сільській місцевості з економічної точки зору, забезпечуючи нові джерела доходу для фермерів та приваблюючи відвідувачів до регіону. Він також може сприяти просуванню практики сталого сільського господарства та інформувати громадськість про значення сільського господарства для регіональної промисловості та продовольчої безпеки [24; 25].

Екотуризм - це різновид туризму, який сприяє етичним подорожам до природних регіонів з метою збереження довкілля, допомоги місцевому населенню та ознайомлення туристів зі світом природи. Для розвитку екотуризму характерні види спорту на свіжому повітрі, які дозволяють туристам бачити і насолоджуватися природним середовищем, зменшуючи при цьому свій вплив на нього.

Туристична індустрія може сприяти підвищенню культурної цінності та розуміння необхідності захисту місць історичної спадщини, а також фінансовому розвитку місцевих громад. Вона також може сприяти просуванню практик сталого туризму, оскільки багато вражень від культурного туризму ґрунтуються на концепціях відповідального туризму, таких як повага до місцевої культури та довкілля, а також заохочення громад [26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35].

Природний туризм дозволяє туристам відкрити і оцінити красу природних екосистем, таких як національні парки, ліси, річки, гори і прибережні місця. Багато заходів у сфері природного туризму базуються на принципах сталого туризму і мають на меті запобігти впливу туристів на довкілля, водночас забезпечуючи освіту та навчальний досвід.

Ці форми сільського туризму можна поєднувати або пропонувати як окремі види відпочинку, залежно від ресурсів та визначних пам'яток, доступних у даній місцевості [36; 37; 38; 39; 40].

У сільському туризмі існує багато видів діяльності, які можуть надати туристам особливі можливості для ознайомлення з сільським способом життя та пізнання його особливостей. Нижче наведено кілька прикладів заходів, які можна запропонувати у сільському туризмі:

1. Відвідування ферм та інших сільськогосподарських підприємств.
2. Походи та прогулянки на природу.
3. Спостереження за дикою природою та птахами.
4. Полювання та риболовля.

5. Верхова їзда та їзда в кареті.
6. Катання на гірських велосипедах та велосипедах.
7. Каякінг, каное та рафтинг - приклади водних видів спорту.
8. Історичні та культурні тури.
9. Екскурсії та дегустації їжі та алкоголю.
10. Ремісничі студії та майстерні.
11. Майстер-класи з живопису та фотографії.
12. Освітні заходи включають майстер-класи з виготовлення сиру, хліба.
13. Місцеві події та фестивалі.

Зелений туризм, також відомий як сталий туризм, еко-туризм або відповідальний туризм, - це форма туризму, яка фокусується на мінімізації негативного впливу подорожей і сприяє збереженню навколишнього середовища та соціальній відповідальності [41; 42; 43; 44; 45; 46; 47].

Зелений туризм, також відомий як сталий туризм, екотуризм або відповідальний туризм, - це вид туризму, який зосереджується на мінімізації негативного впливу туризму та сприяє збереженню навколишнього середовища, збереженню культури та соціальній відповідальності. У цій статті подано огляд важливості зеленого туризму та різних видів практики сталого туризму. Крім того, вона висвітлює Коста-Ріку як приклад країни, яка успішно впроваджує практики сталого туризму [48; 49; 50].

Зелений туризм забезпечує унікальний і збагачуючий досвід подорожей, який сприяє особистісному зростанню і навчанню, одночасно сприяючи збереженню природної і культурної спадщини місця призначення [51; 52; 53; 54].

Зелений туризм має на меті створити баланс між економічним зростанням та екологічною і соціальною відповідальністю, дозволяючи туристам насолоджуватися враженнями від подорожей, одночасно сприяючи збереженню природної та культурної спадщини дестинації [55; 56; 57; 58; 59; 60].

Види зеленого туризму, окрім агро- та екотуризму, які хотілося б виділити як спеціалізовані туристичні напрями, а саме:

1 Геотуризм - це форма туризму, пов'язана з вивченням геологічних утворень, гористих масивів, водоспадів та інших геологічних об'єктів.

2 Ландшафтний туризм - це вид туризму, який передбачає відвідування мальовничих природних місцевостей, пейзажних парків, гірських хребтів та інших мальовничих місць для насолоди красою природи.

Ці види зеленого туризму допомагають популяризувати екологічно чистий спосіб відпочинку, сприяти охороні природи та розвитку екологічної свідомості серед туристів.

1.3. Особливості планування в сільському, зеленому туризмі (на прикладі Польщі)

Планування в сільському та зеленому туризмі має свої особливості, оскільки ці види туризму спрямовані на відпочинок в природному середовищі та в сільській місцевості [61; 62; 63; 64; 65].

Основні аспекти планування в сільському та зеленому туризмі включають:

1. Розвиток інфраструктури: необхідно створювати необхідну інфраструктуру для зручного перебування туристів в сільській місцевості, таку як готелі, гостьові будинки, кемпінги, ресторани, магазини з місцевими продуктами тощо.

2. Привабливий туристичний продукт: важливо розробляти привабливі туристичні програми та екскурсії, які б включали у себе відвідування цікавих природних об'єктів, участь у сільськогосподарських роботах, дегустацію місцевих страв тощо.

3. Організація екологічно чистого відпочинку: важливо дотримуватися екологічних стандартів під час розвитку сільського та зеленого туризму, щоб зберегти природне середовище і не завдавати шкоди екосистемам.

4. Залучення місцевого населення: важливо включати місцеве населення у розвиток сільського та зеленого туризму, сприяти розвитку сільського господарства, ремесел та інших видів діяльності, які можуть бути цікавими для туристів.

5. Пропаганда сталого розвитку: важливо сприяти розвитку сталого туризму, який би був спрямований на збереження природних ресурсів, підтримку місцевих спільнот та збереження культурної спадщини.

6. Планування в сільському та зеленому туризмі повинно бути комплексним і орієнтованим на стале розвиток, збереження природи та позитивний вплив на місцеве населення.

В сучасних умовах ринкової економіки сільський зелений туризм є однією з форм вирішення проблем розвитку села і одночасно однією з форм задоволення потреб тієї частини населення, яка зацікавлена у відпочинку і оздоровленні у сільській місцевості [66; 67; 68; 69; 70].

Беручи до уваги досвід закордонних країн ведення сільського зеленого туризму найбільше значення для України має досвід, набутий безпосереднім до Карпатського регіону сусідом – Польщею.

Визначення поняття агротуристика в Польщі трактується як форма відпочинку в умовах, що наближені до умов села та сільської місцевості. Для жителів села діяльність пов'язана з наданням житла туристам є додатковим джерелом доходу. Агротуристикою можуть займатися як окремі особи, що надають житло (малі сільські господарства) так і великі сільські господарства об'єднані спільною діяльністю [71; 72; 73; 74; 75].

Польська агротуристика крім проживання в будинку з сільським побутом та харчування місцевою колоритною їжею передбачає також використання

туристами інших послуг, які є досить різноманітними на селі. Це і допомога власникам на фермі, і можливість порибалити, заняття мисливством, катання верхи на конях, застосування навиків художніх ремесел (в'язання, вишивання, плетіння, гончарствої т.п.). Також туристи мають унікальну можливість перебуваючи на природі, серед сільських пейзажів брати участь в місцевих народних обрядах, готувати притаманні для регіону перебування страви, випікати за місцевими рецептурами хліб, займатися сироварінням, готуванням м'ясних делікатесів та ін.

Отже, польський агротуризм власне і є сільським туризмом, оскільки передбачає відпочинок з фермером, на його ж фермі. Поряд з цим, можна спробувати страви якими харчуються господарі, поратись по господарству та на полі, займатись тваринництвом та вирощувати городину [76; 77; 78; 79; 80].

В Польщі на законодавчому рівні поняття та принципи ведення сільського туризму розмежовуються від інших видів послуг, що надаються туристам у сільській місцевості.

Основним завданням агротуристички в Польщі є популяризація туризму головно на сільських територіях, підвищення рівня доходів сільського населення, підвищення привабливості сільських регіонів, розвиток інфраструктури на селі, виробництво сувенірної продукції та всебічний розвиток сільських ремесел та місцевої культури. Стрімкий розвиток сільського туризму в Республіці Польща розпочався у 90-ті роки ХХ ст. З цього часу умовно можна виділити чотири етапи розвитку сільського туризму.

Початок 90-х років ХХст. є першим етапом розвитку сільського туризму в Польщі. Для туристичної галузі Республіки Польща це перший досвід ведення нового виду туризму і розуміння того, що і в селах на туризмі можна заробляти. Для цього етапу характерним є те, що:

– популяризацією ідеї займатися сільським зеленим туризмом, переконанням сільського населення у необхідності переоблаштування своїх

господарств під новий вид діяльності та навчальною роботою займалися новостворені сільськогосподарські державні дорадчі служби;

- в цей період було реалізовано безліч туристичних проєктів, які мали на меті демонстрацію позитивного досвіду ведення сільського зеленого туризму в західноєвропейських країнах;

- сучасне Управління фізичної культури і туризму (Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT), 1960 р.) відіграло важливу роль для розвитку туризму на сільських територіях, оскільки видавало брошури, путівники, каталоги, які поширювали інформацію про сільський туризм, як новий вид відпочинку та дозвілля;

- на популяризацію туризму на селі також впливали громадські організації, які створювались на той час. Це насамперед, Polskie Towarzystwo Tatrzańskie (1873-1950 pp.), Polskie Towarzystwo Krajoznawcze (1906 р.), Poznańskie Towarzystwo Krajoznawcze (1913 р.), Liga Popierania Turystyki (1935 р.), Spółdzielnia Turystyczno-Wypoczynkowa «Gromada» (1937 р.)

Друга половина 90-х років ХХ ст. дала початок другого етапу розвитку сільського зеленого туризму в Польщі.

Характерними особливостями цього етапу є:

- зростаюча необхідність об'єднання зусиль та можливостей сільського населення, що надає житло туристам для підвищення якості своїх послуг;

- створення регіональних товариств сільського туризму, які власне і мали на меті підвищення якості та розширення послуг, що надаються сільськими господарствами. Ініціаторами їх створення на той час були сільські жителі;

- значну роль в створенні та діяльності таких товариств мав UKFiT (Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, 1991-2000 pp.);

- створена в 1996 р. загальнопольська федерація агротуристичних господарств «Господарства гостинні». Основними функціями федерації була сертифікація нічліжної бази сільського туризму, встановлення контактів з

агротуристичними організаціями європейських країн, видання путівників та каталогів з сільського туризму;

– запроваджені з 1995 р. через Агенцію реструктуризації та модернізації сільського господарства пільгові кредити, які в основному надавались для розвитку агротуризму та малого підприємництва на селі.

Третій етап розвитку сільського туризму розпочався у 2000 р. Однією з головних особливостей цього періоду була зміна організаційної структури туризму в Польщі. Діяльність Польської туристичної організації (POT), створеної 1 січня 2000 р., та її товариств, що функціонували в усіх регіонах Польщі сприяло налагоджуванню співпраці між органами самоврядування різних рівнів та суб'єктами туристичної індустрії. Організаційні зміни відбулися і у діяльності агротуристичних господарств, зокрема почали надаватися агроекологічні туристичні послуги у тих селянських господарствах, які займалися органічним землеробством, засновувалися так звані навчальні господарства, тобто ті господарства, які забезпечували відпочинок дітей та школярів під час шкільних канікул [80; 81; 82].

Четвертий етап розвитку сільського туризму в Польщі характеризується залученням інноваційних підходів та європейського досвіду у сільському туризмі. Велика роль у розвитку і популяризації сільського туризму відводиться локальним спільнотам. Перш за все, їх залучали до розробки та реалізації локальних стратегій розвитку сільських регіонів.

Популярні у Західній Європі та мало відомі на той час у Польщі, тематичні села, стали однією з перших інновацій у сільському туризмі. Вони мали стати специфічним та неповторним засобом, який стосувався усього села та його жителів і мав на меті активізувати та розвивати місцеву економіку. На початку 2010 р. у Польщі налічувалось до двадцяти сіл такого унікального типу. Наприклад, Сераково Славенськіє – “село хоббітів”, Домброва – “село здорового

способу життя”, Вилатово –”село НЛО”, Івенціно –”село кінця світу”, Подгурки –”країна казкових героїв”, Папроти –”село лабіринтів і джерел”.

Інноваційний підхід, який стосувався створення туристичних кластерів в польській туристичній індустрії, став ще однією особливістю цього періоду. Головним завданням туристичних кластерів було створення сприятливих умов функціонування суб’єктів малого підприємництва з обмеженим потенціалом розвитку. Перший такий туристичний кластер було названо “Бескидська 5”. До його складу в 2005 р. увійшло п’ять гмін з містом Устромем. На початок 2009 р. у сільському туризмі Польщі функціонувало кілька таких кластерів, серед них: “Культура любельщизни”, “Кристал Європи”, “Сонце регіону” та інші.

Отже, популярності серед туристів сільський туризм у Польщі набув на початку 1990-х рр. Цьому сприяли ряд чинників: від соціально-політичних реформ у Європі в цілому до зміни економічної політики, посилення євроінтеграційних процесів в самій Польщі зокрема. Завдяки зростаючому попиту серед туристів та стимулюючій політиці держави, сільський зелений туризм впродовж 1990-х рр. у Польщі зазнав якісного і кількісного рівня свого розвитку. Сільський туризм для країни і досі є джерелом розвитку для депресивних у виробничому і ресурсному значенні регіонів [83; 84; 85; 86; 87; 88; 89; 90].

На сьогоднішній день у Польщі сільський туризм розвивається дуже нерівномірно. Така нерівномірність розвитку пов’язана з природними особливостями регіонів; станом їх економічного розвитку; історичною спадщиною; географічним положенням регіонів Польщі та відмінними особливостями і традиціями відпочинку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО, ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз туристичної індустрії України у повоєнний період: ключові напрями відновлення та чинники впливу в європейському векторі розвитку

Туристична індустрія України є важливою галуззю економіки, що включає різноманітні види діяльності, пов'язані з подорожами та відпочинком. Основні класичні компоненти туристичної індустрії включають готелі, ресторани, транспортні служби, туристичні агентства, атракції та інші послуги, призначені для задоволення потреб туристів (рис. 2.1).

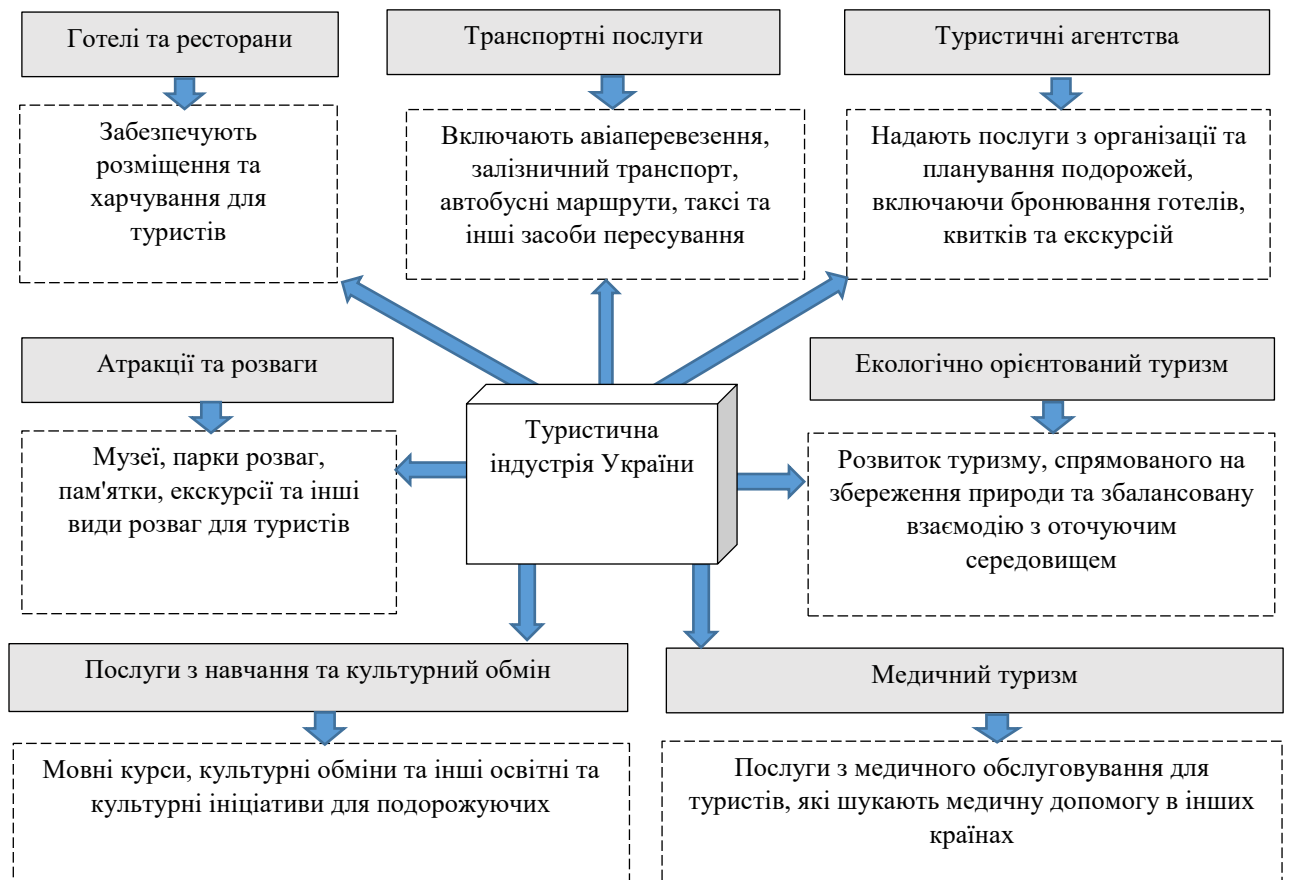


Рис. 2.1. Основні аспекти туристичної індустрії в класичному вигляді

Туристична індустрія грає важливу роль у розвитку економік країн та сприяє культурному обміну між націями. Однак вона також стикається з викликами, такими як збереження природних ресурсів, управління туристичним потоком та збереженням культурної спадщини. Туристична індустрія України є різноманітною і привабливою для подорожуючих, де серед домінантних складових визначають:

1. Культурні та історичні пам'ятки – Україна має багатий культурний спадок, який включає старовинні замки, церкви, музеї та історичні місця, такі як Київська Печерська Лавра, Львівська старовинна частина міста та багато інших.
2. Природні краєвиди – в Україні прекрасні природні ландшафти, такі як Карпати, Криворізький курган та численні національні парки.
3. Традиційна кухня – Українська кухня славиться своєю смачною та ситною їжею (борщ, вареники, голубці).
4. Фольклор і народні традиції – туристи можуть насолоджуватися народними фестивалями, народними ремеслами та іншими аспектами української культури.

Туризм в Україні починає своє відродження, країна починає відновлення своєї інфраструктури для безпеки та зручності відвідувачів. Однак, як і в будь-якій іншій країні, є важливі питання щодо сталого розвитку, збереження природних ресурсів та забезпечення якості туристичних послуг.

Так для стимулювання туризму можна розглядати різні заходи, такі як акції з просування туристичних маршрутів, партнерства з туроператорами, розвиток інфраструктури, впровадження зручних сервісів для туристів та інше. Також важливо працювати над покращенням іміджу країни в очах міжнародної спільноти. Інвестиції в розвиток туризму, рекламні кампанії та сприяння творчим ініціативам можуть сприяти відновленню та розвитку галузі. Це не лише принесе економічні вигоди, але й сприятиме обміну культурними цінностями та розширенню міжнародного співробітництва.

Сучасний стан туристичної галузі в Україні може покращитися через ряд заходів та ініціатив, які спрямовані на розвиток і привабливість країни для туристів. Зважаючи на те, що деякі запити на відпочинок все ще надходять, є можливість збереження та відновлення туристичної індустрії в окремих безпечних регіонах. Таким чином, для відновлення туристичної галузі в умовах конфлікту слід враховувати кілька наступних аспектів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Можливі перспективи відновлення туристичної галузі в Україні у
післявоєнному періоді

№	Напрями відновлення	Характеристика
1.	Маркетинг та реклама	Створення ефективних маркетингових кампаній для просування туристичних атракцій та подій в Україні.
		Акцент на унікальних культурних та природних ресурсах країни.
		Проводити маркетингові кампанії для повернення туристів до безпечних зон.
		Підкреслювати красу та культурні багатства регіонів, що залишаються поза конфліктом.
2.	Інфраструктурні розваги	Розвиток і покращення транспортної інфраструктури, щоб забезпечити зручний доступ до різних регіонів України.
		Розвиток готельної та ресторанної інфраструктури.
3.	Туристичні маршрути	Розробка та просування цікавих туристичних маршрутів, включаючи культурні та природні пам'ятки.
		Підтримка екологічно чистих та сталі туристичних маршрутів.
4.	Технологічні інновації	Використання технологій для покращення досвіду туристів, таких як мобільні додатки для навігації, віртуальні тури тощо.
5.	Культурний обмін	Заохочення культурного обміну та інтеракції з іноземними туристами.
		Організація фестивалів, виставок, концертів та інших культурних подій.
6.	Безпека та сервіс	Забезпечення безпеки та комфорту для туристів.
		Підвищення рівня сервісу в готелях, ресторанах та інших туристичних закладах.
7.	Громадські ініціативи	Залучення громадськості до розвитку туризму, підтримка місцевих ініціатив та підприємництва.
8.	Гнучкі туристичні правила	Створення гнучких та зручних правил для в'їзду і перебування іноземних туристів.

Продовження табл. 2.1

№	Напрями відновлення	Характеристика
9.	Безпека та інформаційна підтримка	Забезпечити максимальний рівень безпеки для туристів у безпечних регіонах.
		Регулярно надавати інформацію щодо стану безпеки, правил поведінки та рекомендацій для туристів.
10.	Економічна підтримка	Надавати підтримку туристичним компаніям через допомогу або фінансові заходи.
		Залучати волонтерів для підтримки та реклами безпечних регіонів.
11.	Співпраця з іншими галузями	Залучати ресторани, готелі, транспортні компанії та інші галузі до спільних ініціатив для привертання туристів.
		Розвивати пакетні пропозиції та знижки для туристів.
12.	Розвиток альтернативних маршрутів	Збагачувати туристичну пропозицію новими маршрутами та напрямками, які знаходяться в безпечних регіонах.

Зрозуміння та активна підтримка у сфері безпеки буде визначальним для відновлення інтересу до туризму в умовах воєнного конфлікту. Ці заходи мають сприяти відновленню та розвитку туризму в Україні, збільшити потік туристів та покращити економічний внесок галузі у розвиток країни.

Також необхідно звернути увагу на декілька чинників впливу щодо відродження українського туризму крізь призму європейського вектору розвитку:

1. Політична та економічна стабільність (стабільність у політиці та економіці сприяє довірі туристів; нестабільність може впливати на безпеку та рішення туристів відвідати країну).

2. Безпека (забезпечення безпеки для туристів є одним із найважливіших чинників; зниження рівня злочинності та підвищення загальної безпеки створюють сприятливі умови для розвитку туризму).

3. Інфраструктура (розвиток та покращення транспортної, готельної та комунікаційної інфраструктури забезпечують зручність для туристів та підвищують їхню задоволеність подорожжю).

4. Маркетинг та реклама (активна маркетингова стратегія, яка просуває туристичні атракції та культурні особливості, може привернути увагу та збільшити потік туристів).

5. Культурна спадщина та природні ресурси (визначені та унікальні культурні та природні атракції стають магнітами для туристів; збереження та просування цих цінностей важливо для привертання подорожуючих).

6. Туристична політика та візові умови (гнучка туристична політика та спрощення візових умов можуть зробити країну більш привабливою для іноземних туристів).

7. Цифрові технології (використання сучасних технологій, таких як онлайн-платформи та мобільні додатки, сприяє легкості планування та бронювання подорожей).

8. Економічний стан (економічна стабільність та наявність економічного зростання можуть позитивно впливати на здатність людей витратити гроші на подорожі).

9. Туристичний сервіс (якість обслуговування, дружелюбність місцевих жителів та доступність інформації для туристів грають важливу роль у визначенні задоволеності подорожуючих).

З урахуванням цих чинників та при відповідному підході до їх управління, Україна може досягти успішного відновлення та розвитку туристичної галузі.

Отже, серед загальних тенденцій та можливих напрямів відновлення туристичної галузі в Україні у повоєнний період нами було визначено наступні:

– розвиток внутрішнього туризму (в умовах відновлення після конфліктів або інших труднощів, внутрішній туризм може стати ключовим фактором відновлення; пропаганда краси та унікальності власної країни може привертати місцевих та іноземних туристів);

- реклама та маркетинг (успішна рекламна кампанія може великою мірою позначитися на відновленні туризму; позитивне сприйняття країни, її культури, природної краси та історії може стимулювати інтерес подорожуючих);
- інфраструктура (розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні засоби та інші зручності, може покращити комфорт та зручність для туристів, що відвідують країну);
- безпека (забезпечення безпеки для туристів є критично важливим, де Уряд та туристична галузь повинні працювати над створенням сприятливого та безпечного середовища для відвідувачів);
- культурний туризм (в Україні є багато культурних та історичних пам'яток, які можуть привертати туристів; розвиток культурного туризму може сприяти відновленню та збільшенню потоку подорожуючих);
- співпраця з іноземними партнерами (Україна може розвивати співпрацю з іноземними туроператорами та партнерами для привертання іноземних туристів; взаємодія на міжнародному рівні може підвищити відомість країни серед потенційних відвідувачів);
- акцентувати увагу на просуванні маловідомих туристичних напрямів та активізувати роботу над залученням туристів до них;
- збільшити акцент на освіту та навчання фахівців у сфері туристичної галузі, тим самим підвищуючи якість послуг;
- посилити співпрацю з урядами та приватним сектором задля культурного обміну, що своєю чергою буде сприяти взаєморозумінню між націями;
- зробити туристичні подорожі доступними для всіх мандрівників незалежно від віку, здібностей або інтересів.

Отже, ці напрями разом можуть допомогти відновленню туристичної галузі в Україні у повоєнний період, однак успіх такого відновлення залежатиме від

багатьох чинників, включаючи політичну стабільність, економічний розвиток та загальний імідж країни.

2.2. Аналіз поточного стану галузі та етапи планування туристичного продукту

На думку багатьох вчених та економістів нашої країни Україна має величезний потенціал для відновлення туристичної галузі після воєнного періоду. Це пояснюється такими обставинами:

по-перше, країна має багатий культурний спадок, історичні пам'ятки та природні красоти, які можуть привертати туристів. Зокрема, мова йде про Київ, Львів, Одесу та інші міста, які можуть стати популярними туристичними напрямками. А відтепер Україна ще може вразити туристів наслідками повоєнних дій в деяких регіонах країни, такими як Буча та Бахмут;

по-друге, розвиток інфраструктури та зручних транспортних зв'язків може значно полегшити подорожі по країні. Залучення інвестицій у готелі, ресторани, транспортні засоби та інші сфери господарства також сприятиме відновленню туристичного сектору у повоєнному періоді.

Необхідно також акцентувати увагу на маркетингових кампаніях та підтримці туристичного бізнесу, щоб привертати увагу іноземних туристів. Україна повинна позиціонувати себе як привабливу, безпечну та цікаву туристичну дестинацію. Крім того, розвиток туризму може сприяти соціальному та економічному відновленню країни, створюючи нові робочі місця та сприяючи розквіту малих підприємств. Важливо також враховувати екологічні та культурні аспекти в розвитку туризму, щоб зберегти неповторний характер країни. Таким чином, збалансований підхід та співпраця між владою, бізнесом та громадянськістю

можуть сприяти успішному відновленню туристичного сектору в Україні після воєнного періоду.

На сьогоднішній день сільський та зелений туризм в Україні поступово набувають популярності як серед внутрішніх, так і серед зарубіжних туристів. Однак, галузь ця ще потребує подальшого розвитку і вдосконалення. Деякі аспекти поточного стану сільського та зеленого туризму в Україні:

1. Інфраструктура для сільського та зеленого туризму в Україні ще не розвинена належним чином. Багато сільських господарств, приватних садиб та малих готелів не мають необхідних зручностей для прийому туристів, а тому і не можуть надати деяких послуг і забезпечити комфортне перебування гостей. Та й дістатися в основному до сільських туристичних дестинацій зазвичай те ще випробування, через відсутність належної логістики, зручних доріг, для пересування на автомобілі тощо. Громадяни не можуть вносити зміни самостійно, треба закликати місцеву владу до змін, щоб сільська територія могла стати більш привабливою для туристів, а також прияти комфортному життю самих містян, що проживають тут.

2. Туристичні продукти в сільському та зеленому туризмі потребують додаткового розвитку. Програми і екскурсії можуть стати більш цікавими та різноманітними для туристів. Більш детальне вивчення історії, літератури та пам'яток (як природних так і матеріальних) таких як церкви, монументи, музеї, меморіали тощо могли б допомогти екскурсоводам і гідам організувати і розробляти більш цікаві та насичені програми та маршрути.

3. Маркетинг та просування. Сектор сільського та зеленого туризму в Україні потребує більш ефективного маркетингу та просування, яке б допомогло привертати більше туристів. Залучення сучасних інформаційних технологій могло б допомогти привернути увагу більшої кількості потенційних клієнтів.

4. Сталість розвитку. Важливо забезпечити сталий розвиток сільського та зеленого туризму, зберегти природне середовище, підтримати місцеве населення

та культурну спадщину. Україна не досить раціонально використовує свої природні ресурси, надмірна експлуатація призводить до катастрофічних наслідків.

5. Екологічний аспект. Потрібно більше уваги приділяти екологічному аспекту розвитку сільського та зеленого туризму, щоб уникнути негативного впливу на природні ресурси. Україна дуже страждає у плані збереження природного середовища, наприклад, вирубка лісів у Карпатах. Недостатня обізнаність населення та відсутність належного контролю призводять до катастрофічних наслідків як для держави, так і містян.

Загалом, сектор сільського та зеленого туризму в Україні має великий потенціал для розвитку, але для цього потребує комплексних заходів у напрямку покращення інфраструктури, продуктів, маркетингу та підтримки сталого розвитку.

Варто зазначити, що життєвий цикл у туристичного продукту як окремого підприємства туристичної індустрії, так і туристичного продукту в межах певної території характеризується певними фазами продуктової політики, які є схожими з фазами життєвого циклу продукту на ринку товарів і послуг, а саме: фаза впровадження, розвитку, зрілості та фаза старіння. Розглянемо особливості фаз життєвого циклу на прикладі туристичного продукту, який передбачає відпочинок у ще неосвоєній туристичній місцевості.

У фазі впровадження перевагами такого туристичного продукту є новизна вражень, але відсутність мережі додаткових послуг. Такий продукт призначено для людей, яким набридли шумні переповнені курорти і які не примхливі до можливих незручностей. З часом туристична місцевість починає наповнюватись об'єктами інфраструктури – ресторани та інші розважальні й культурні заклади, що сприяють і потребують удосконалення умов проживання, якості харчування. Йдеться про фазу розвитку. Рекламні кампанії, приватна інформація сприяють припливу щораз більшої кількості туристів. Потенційні можливості туристичної

місцевості використовують максимально, тому пов'язані з нею туристичні продукти переходять у фазу зрілості. Органи місцевої влади починають вдаватися до планування, координації та контролю туристичного руху, піддають стандартизації туристичні послуги. Головною передумовою фази старіння є зменшення туристичних прибутків. Подальша пропозиція туристичного продукту починає приносити споживачам більше роздратування, ніж користі. Це потребує повного оновлення структури туристичного продукту. Перебіг зазначених фаз життєвого циклу туристичного продукту залежить від таких чинників, як: природні особливості території; можливості залучення капіталів; структура туристичного руху; мода тощо.

На життєвий цикл туристичного продукту також опосередковано впливають такі чинники, як: політична нестабільність в країні, забруднення навколишнього середовища, інвестиційна політика держави тощо. Можливим є також перебіг життєвого циклу туристичного продукту, коли відсутніми є окремі фази (Myropov, 2010). Наприклад, Діснейленд, де після впровадження, об'єкт дуже різко набув популярності і потрапив у фазу зрілості, пропустивши фазу зростання.

Однак варто зазначити, що маркетингові інструменти вагомо впливають на формування попиту на туристичний продукт та, на його життєві цикли відповідно. Зокрема, з-поміж інших варто виокремити – просування (налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг для їх інформування про пропоновані туристичні продукти і спонукання до їх купівлі). Подібні зв'язки реалізуються через такі канали просування, як: реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламо носіях; стимулювання продажу; прямий продаж (прямий маркетинг); зв'язки з громадськістю (PR). У процесі формування ефективних каналів комунікації із споживачами з метою просування туристичного продукту є виконання основних етапів роботи, а саме: планування просування турпродукту на ринку; вибір

каналів просування і рекламоносіїв; складання рекламного звернення; виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування туристичного продукту на ринку охоплює: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету. Дослідження ринку (збутової території), споживача і туристичного продукту – з вихідною точкою планування. Збутовою територією вважають цю територію, на якій необхідно поширити рекламне звернення і здійснити інші заходи з просування турпродукту. Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт. Аналіз туристичного продукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою суб'єкта туристичного ринку буде донесення інформації про туристичний продукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента.

2.3. Маркетингові стратегії для привертання туристів

У Законі України “Про туризм” зазначено таке: Туристичний продукт – це 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). А Всесвітня туристична організація наголошує на тому, що туризм – це не тільки економічне, але одночасно соціальне, культурне, екологічне і політичне явище.

Отже, згідно із запропонованим визначенням можемо вважати, що на туристичний продукт мають вплив такі маркетингові чинники: політичні, економічні, географічні, культурні, соціальні, екологічні та ін. Тобто для того, щоб туристичний маркетинг докладніше відображав інтереси як туристичних компаній, так і споживачів туристичного продукту, необхідно враховувати всі перераховані вище чинники.

Посилення конкуренції на туристичному ринку зменшує кількість основних гравців ринку, зокрема, туроператорів, які намагаються сформувати комплексний пакет туристичних продуктів, що володіє більшою споживчою цінністю, аніж кожен із туристичних продуктів взятий окремо, адже сфера туризму надає послуги, які задовольняють попит туристів. Відповідно, комплексний підхід у формуванні пакету туристичних продуктів дає змогу виокремити з-поміж них основні складові туристичного продукту (номер у готелі, трансфер) та другорядні (басейн, екскурсії).

На основі аналізу праць українських дослідників, таких як О. Любіцева, В. Кіптенко, під туристичним продуктом розуміємо комплекс товарів і послуг, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг.

Тобто – це сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, котра.

Також варто зазначити, що поняття туристичного продукту на макро- та мікрорівні відрізнятиметься. На макрорівні туристичний продукт – це сукупність товарів і послуг, що створює туристичну поїздку (тур) або має з нею прямий зв'язок і підлягає оплаті з боку туриста. У сукупності туристичних послуг можна

виділити посередницькі, екскурсійні, комунальні, перекладацькі, готельні, транспортні, побутові послуги. Туристу запропоновано комплексний набір послуг.

Туристичний продукт на мікрорівні – це послуги, що надає будь-який окремий суб'єкт туристичної індустрії (готель, туроператор, авіакомпанія тощо).

Для чіткого розуміння поняття туристичний продукт, можна виділити кілька особливостей, що виокремлюють туристичний продукт з-поміж інших.

По-перше, оскільки туристичний продукт на 80 % складається із послуг, то йому притаманні певні ознаки, що характеризують послуги. Наприклад, його практично не можливо осягнути до купівлі, не можна відчутися на дотик, приміряти, спробувати на смак тощо.

По-друге, це неоднорідність туристичного продукту – один і той самий продукт може бути абсолютно різним для двох туристів, адже на нього може вплинути погода, сервіс тієї чи іншої зміни персоналу (один і той самий тур відпочинку на узбережжі моря, проданий двом різним туристам, одному з яких поталанило потрапити у пік спеки, а іншому – у сезон дощів, це два зовсім різні туристичні продукти). Купуючи тур, турист ніколи не знає, що купує. І туроператор теж не може гарантувати певних умов.

По-третє, туристичному продукту притаманна недовговічність – дуже часто туристичний продукт характеризує сезонність, що передбачає гнучку цінову політику.

По-четверте, туристичний продукт – це комплексне поняття, адже враження від туристичного продукту турист отримує, починаючи від спілкування з агентом туроператора і закінчуючи прощанням із борт-провідником, що супроводжує туриста в дорозі назад.

Вітчизняні науковці виділяють три основні складники туристичного продукту, якими він може бути представлений на ринку:

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), його можна продати споживачеві для особистого користування (вроздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3) товари туристичного призначення, зокрема, різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і мандрівнику в країні перебування. Український економіст, учений П. М. Шеремета виділяє два складники туристичного продукту:

1. Hardware – інфраструктурний комплекс, що надає послуги туристу (готель, ресторан, сувенірна крамниця, екскурсійний трамвай тощо);

2. Software – емоційний складник, адже, як відомо, у нашу епоху основна потреба туриста не в матеріальних благах, а в емоціях, які він отримує від вивчення традицій корінного населення, його історичних пам'яток, чи природних принад.

На думку вчених із Мічиганського університету, туристичний продукт – це продукти, які складаються з об'єктів та визначних пам'яток, транспортування, проживання та розваг, де кожен елемент туристичного продукту готують окремі компанії і пропонують споживачам (туристам); комплекс елементів, які є невід'ємною частиною подорожі туриста та задовольняють потреби туриста від виїзду з місця проживання до місця призначення та назад до місця проживання.

Відтак, один із перших дослідників галузі туризму у світі А. Дж. Буркарт визначає шість складників, що утворюють туристичний продукт:

1. Об'єкти та визначні пам'ятки.

2. Послуги турагентів та туроператорів.

3. Транспортні послуги.
4. Послуги з проживання, харчування, відпочинку та розваг.
5. Сувенірні послуги (сувенірні товари).
6. Підтримка та регулювання бізнес-послуг органами державного самоврядування.

Очевидно, що у цьому випадку складники туристичного продукту визначено з позиції його формування. У цей перелік внесено всі фізичні прояви туристичного продукту, однак опущено емоційний складник.

Польські дослідники пропонують таку класифікацію туристичного продукту:

1. Товар – всі матеріальні речі. Цей вид туристичного продукту може бути самодостатнім, але зазвичай це тільки доповнювач до інших продуктів. До них належать туристичні гіди, карти, обладнання, необхідне під час подорожі (весла, сувеніри) тощо.

2. Послуга – сервіс, що передбачає комплекс послуг (транспорт, проживання, харчування, послуги гіда).

3. Систематична подія – це повторювана подія, що відбувається у визначеному місці у певний визначений час, яка передбачає велике нагромадження людей та конкретну тематику. Така подія повинна бути особливою та винятковою для споживача (Фестиваль слов'ян та вікінгів, Октоберфест, Міжнародний джазовий фестиваль “Золотий грат”).

4. Ситуативна подія – це певний захід, організований на замовлення клієнта за участі туристичних агентів (корпоративні поїздки, свята, мітинги).

5. Об'єкт – це головна визначна пам'ятка, яка може супроводжуватися додатковими послугами або іншими продуктами, що має точковий характер (Дуб Бартек або Тевтонський замок у Мальборку).

6. Дестинація – визначений маршрут, що складається з багатьох місць або об'єктів, які пов'язані однією загальною ідеєю. За маршрутом можна зазвичай

знайти різноманітну туристичну інфраструктуру (“Орлині стежки”, “Пішохідні стежки”, “Коперник Трейл”).

7. Територія – визначена географічна зона, в якій є туристичні визначні пам’ятки, та надаються послуги. У роботах дослідників галузі туризму із В’єтнамського університету туристичний продукт асоціюють із поняттям туристичний пакет (комплекс послуг, що надають під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонують для широкого продажу споживачам, до якого, окрім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо (Pravyk, 2008) для задоволення очікувань потенційних туристів.

У країнах Сходу також дотримуються думки, що туристичний продукт, як і будь-який інший продукт, проходить через усі етапи життєвого циклу товару, тобто туристичний продукт виходить на ринок, зростає до зрілості, а потім поступово спадає. Якщо спад виявлено вчасно, то запобігти різкому зниженню можна за допомогою зменшення цін, диференціації продукту, основним засобом якої стає сервісна диференціація; просування з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів (споживачі, що регулярно користуються певними послугами, чи купують той чи інший товар); додаткової ін’єкції реклами, при цьому наголошуючи на перевагах продукту.

Підсумовуючи, варто зазначити, що туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які користуються попитом у туриста до, під час та після його подорожі, адже він починається із сервісу туроператора та закінчується емоціями, які турист отримує від подорожі. Туристичному продукту, з погляду маркетингу, притаманно чимало ознак як і будь-якому іншому продукту у вигляді товару чи послуги, зокрема, це життєвий цикл туристичного продукту, він як і більшість товарів і послуг після потрапляння на ринок переживає фазу розвитку, зрілості та старіння. Найбільш істотною відмінністю туристичного продукту є те, що його розглядають як комплекс товарів і послуг, а не як окремий вид послуги

чи окремий товар. Політичний та економічний стан, географічне положення, соціокультурний розвиток населення, екологічний стан місцевості – це основні чинники, які впливають як на формування самого туристичного продукту, так і на його попит. Однак варто зазначити, що не менш важливий вплив, особливо на туристичний продукт певної території, має такий чинник, як промоція, адже здебільшого саме вона має вплив на кінцеве рішення туриста. Раціональне розуміння поняття туристичний продукт дасть змогу визначити саме ті інструменти маркетингу, використання яких матиме позитивний вплив на популяризацію українського туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО, З ЕЛЕНОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасні тенденції та проблеми розвитку сільського, зеленого туризму в Україні

У 2022 році обсяг світового ринку внутрішнього туризму оцінювався в 1 670,32 млрд доларів США. Очікується, що у період з 2023 по 2030 рік він зросте на 17%. Причиною зростання світового ринку внутрішнього туризму стало поширення коронавірусної інфекції. Covid-19 обмежив міжнародний туризм та змусив багатьох людей зосередитися на внутрішньому туризмі. Невизначеність щодо термінів завершення пандемії та дій урядів щодо відновлення туризму ускладнила довгострокове планування поїздок, тому люди почали обирати короткі внутрішні подорожі й віддавати перевагу безпечним та малолюдним місцям відпочинку. Бюджетні внутрішні подорожі стали популярним варіантом для туристів багатьох країн.

Україна не є виключенням, туристична галузь якої переорієнтувалася на внутрішній туризм в період пандемії. З початком повномасштабної війни з Росією у 2022 році подорожі Україною не втратили популярності. Більше того, вони стали чи не єдиним способом відпочити й відновити свої сили для багатьох громадян України, які не мають можливості подорожувати за кордоном. В зв'язку зі складною ситуацією в державі, пов'язаною з війною, у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції, які потребують детального вивчення та аналізу.

Визначення поняття «внутрішній туризм» міститься в Законі України «Про туризм». Відповідно до нього, внутрішній туризм – це подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на її території, в межах держави.

Залежно від мети подорожі можна виділити наступні види внутрішнього туризму:

- екскурсійний туризм: відвідування музеїв, пам'яток архітектури, історичних місць та інших культурних об'єктів;
- агротуризм: подорожі в сільську місцевість з метою ознайомлення з традиціями та життям селян, а також для відпочинку на природі;
- курортний туризм: відпочинок на курортах, включаючи гірські курорти, пляжні курорти та інші;
- еко-туризм: подорожі в заповідні зони та природні парки з метою вивчення та захисту природи;
- культурний туризм: подорожі з метою ознайомлення з культурою та мистецтвом країни, включаючи музеї, галереї та інші культурні заходи;
- гастрономічний туризм: подорожі з метою спробувати місцеву кухню.

Наведений перелік видів внутрішнього туризму не є вичерпним. Існує багато інших спеціалізованих видів туризму, які можуть включати в себе дослідження інфраструктури, медичний туризм, релігійний туризм тощо.

Внутрішній туризм є важливим для країни з кількох причин, наведених нижче. Економічний розвиток. Внутрішній туризм створює нові робочі місця, збільшує попит на товари та послуги, що пропонуються на ринку, та сприяє розвитку туристичної інфраструктури. Відповідно, збільшуються доходи держави та підвищується рівень життя місцевого населення. Збереження культурних та природних ресурсів. Внутрішній туризм дозволяє туристам пізнавати нові культурні та історичні пам'ятки, традиції та звичаї. Це сприяє збереженню і розвитку культурних та природних ресурсів, а також залученню уваги до проблем екології та їх розв'язання. Соціальне значення. Внутрішній туризм може позитивно впливати на зміцнення соціальної ідентичності та національної свідомості. Він дозволяє людям краще пізнати свою країну, її історію, культуру та природу, що може сприяти формуванню національної самосвідомості та

національного єднання. Заохочення міжрегіонального співробітництва. Внутрішній туризм може сприяти розвитку міжрегіонального співробітництва та зміцненню зв'язків між різними регіонами країни, обміну досвідом, розвитку нових ідей та проєктів, а також підвищенню рівня соціального та економічного розвитку регіонів.

Отже, внутрішній туризм має важливе значення для економічного, культурного та соціального розвитку кожної держави. Не виключенням є Україна, яка володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього туризму. Однак туристичний сектор є досить вразливим і залежним від ситуації в країні. Пандемія, війна, пов'язані з цим обмеження на виїзд за кордон, економічна нестабільність мають значний вплив на попит на туристичні послуги та загальний рівень розвитку галузі.

Активний розвиток туризму в Україні розпочався після здобуття незалежності. До 2020 року кількість туристів зростала. Щороку Україну відвідувало близько 13–15 млн гостей. Однак пандемія COVID-19 в 2020 році призвела до раптового зменшення кількості відвідувачів. За цей рік до України приїхало всього 3,3 млн туристів, з яких 1,8 млн прибуло у перші три місяці. Саме в цей час почав розвиватися внутрішній туризм [4].

У 2021 році туристичні потоки почали відновлюватися. Іноземні туристи знову вирушили до України, завдяки чому було прийнято 4,3 млн гостей, з яких 70% склали європейці. В лютому 2022 року розпочалася війна з Росією, яка вплинула на всі сектори економіки. Одним з найбільш постраждалих став туристичний сектор. У березні та квітні, які стали критичними періодами для України, індустрія подорожей практично зупинилась. Південні регіони країни стали недоступні для туристів у зв'язку з окупацією частини території та зонами активних бойових дій. Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, які раніше славилися своїми курортами, не приймали відвідувачів через небезпеку для життя і здоров'я людей. Через ракетні обстріли та небезпеку

підірватися на мінах не відкривався курортний сезон на Одещині. Єдиною можливістю відпочинку в цьому регі- оні стали бази, санаторії та готелі з власними басейнами.

Відновлення туристичного напрямку розпочалося завдяки центральним та західним областям, але досягнути показників перших місяців року так і не вдалося. Так, згідно з даними туроператора Join UP!, впродовж 2022 року тільки 41% від загальної кількості туристів, що скористались його послугами, були відправлені за два місяці до початку активних бойових дій, а на всі інші 10 місяців приходить 59% мандрівників. Зазвичай найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями є липень, серпень і вересень. Однак, якщо порівняти з аналогічним періодом попереднього року, то у цих місяцях було продано втричі менше турів. Разом зі зменшенням кількості українців, які відпочивають за кордоном, збільшилася кількість людей, які віддають перевагу внутрішньому туризму. У статистиці українського туроператора Join UP! було зафіксовано значний ріст попиту на подорожі Україною у жовтні 2022 року. Кількість заброньованих турів збільшилася майже вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про те, що бажання подорожувати та відпочивати залишаються високими навіть у складних умовах. Так, в грудні 2022 року частка проданих турів Україною склала 40%. В зв'язку з ситуацією в Україні у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції.

Такими тенденціями є:

- збільшення популярності санаторних (оздоровчих) турів;
- популярність бронювання турів «на завтра»;
- зменшення тривалості подорожей;
- зміна вимог до туристичних закладів, які ставлять потенційні туристи;
- зміна портрету українського мандрівника;
- зростання популярності соло-туризму;

– популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України.

Важлива тенденція, яка відзначається в галузі внутрішнього туризму, полягає в тому, що серед бронювань переважають санаторний (оздоровчий) відпочинок та відпочинок для заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог та вибухів. Здоров'я стало особливо цінним в умовах війни. Люди прагнуть відпочивати в безпечному та спокійному середовищі, де можна відновити своє здоров'я та емоційний стан, про що свідчить статистика продажів, опублікована компанією Join UP!, яка спеціалізується на продажі туристичних послуг в Україні. Згідно з опублікованими даними, більшість замовлень (44,4%) пов'язані з санаторними турами. На другому місці за популярністю – поїздки до Карпат (29%). Третім за популярністю напрямком є гірськолижні курорти (19,5%), попит на які зростає в зимовий період. Крім того, українці відправляються в автобусні подорожі країною, купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, обирають міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок.

В останній рік помітна тенденція звуження горизонту планування подорожей. За даними експертів, якщо раніше українці планували свої подорожі як мінімум за місяць, то тепер цей час став значно коротшим. Багато туристів віддають перевагу турам «на завтра», бронюючи їх буквально в останній момент. Однак, як зазначають фахівці, нерідко такі тури можуть виявитись недоступними, оскільки популярні місця відпочинку бронюються заздалегідь. Саме тому дедалі більше туристів звертають увагу на пропозиції туроператорів, які можуть запропонувати спеціальні пропозиції на місця, що ще не стали популярними серед відпочиваючих. Наприклад, на сьогодні напрямком №1 для любителів активного відпочинку серед українців та іноземних туристів є гірськолижний курорт Буковель. Тури замовляються заздалегідь, тому практично всі готелі на зимові свята заброньовані. В зв'язку з цим туроператори пропонують

інші, менш популярні гірськолижні курорти, такі як Яблуниця, Славське, Драгобрат, Мигово, Пилипець, Ворохта, Плай, Яремче, Красія тощо.

Новою тенденцією внутрішнього туризму стало зменшення тривалості подорожей. Як правило, відпочинок обмежується вікендом або короткими вихідними. Короткі подорожі Україною найчастіше розглядаються не як відпочинок, а як «перезавантаження». Люди хочуть відновити свої сили, розслабитись та повернутися до роботи з новими силами і енергією.

Проблеми розвитку сільського та зеленого туризму в Україні включають наступні аспекти:

1. Інфраструктура: Багато сільських територій не мають належної туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, маршрути для екскурсій тощо. Відсутність зручностей ускладнює приваблення туристів.

2. Фінансування: Багато сільських господарств та малих підприємств, які бажають розвивати сільський та зелений туризм, мають обмежені фінансові ресурси для вдосконалення та розширення своєї діяльності.

3. Маркетинг та просування: Недостатня увага до маркетингу та просування сільського та зеленого туризму ускладнює залучення туристів, особливо з-за кордону.

4. Навчання та розвиток кадрів: Недостатня кваліфікація персоналу та недостатність навичок у галузі гостювого обслуговування може стати перешкодою для розвитку сільського та зеленого туризму.

5. Екологічні аспекти: Розвиток туризму може призвести до негативного впливу на природне середовище, якщо не будуть вжиті відповідні заходи для його збереження.

6. Підтримка малих підприємств: Малі сільськогосподарські підприємства часто мають складнощі у доступі до кредитних ресурсів і підтримки для розвитку туристичних послуг.

Для подолання цих проблем потрібно сприяти розвитку інфраструктури, надавати фінансову підтримку, покращувати маркетингові стратегії, надавати навчання та підтримку малим підприємствам у цьому секторі. Також важливо враховувати інтеграційний підхід та кластеризацію як інструмент ефективного управління у сфері туризму.

3.2. Інтеграційний підхід та кластеризація як інструмент ефективного управління у сфері туризму

Інтеграційний підхід та кластеризація можуть стати потужними інструментами для ефективного управління у сфері туризму, оскільки інтеграція різних аспектів та застосування кластеризації можуть допомогти впоратися з складністю та підвищити узгодженість в галузі туризму.

Особливість дослідження ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку за допомогою інтеграційного підходу та кластеризації полягає в наступному: ці концепції необхідно розглянути крізь призму їхнього значення в контексті туризму та сталого розвитку (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Значення та застосування ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку за допомогою інтеграційного підходу та кластеризації

Показник	Ознака	Опис
Інтеграційний підхід	Значення	Інтеграційний підхід означає об'єднання різних елементів та аспектів туристичної галузі в єдиний, добре спрямований механізм. Це може включати співпрацю між різними галузями, урядовими структурами, місцевими громадами та іншими зацікавленими сторонами.
	Застосування в туризмі	У контексті туризму це може включати інтеграцію послуг, інфраструктури та різноманітних видів туризму (культурного, екологічного, спортивного тощо). Забезпечення взаємодії між різними гравцями та розвиток комплексних підходів до проблем та можливостей.
Кластеризація	Значення	Кластеризація вказує на групування схожих елементів у зв'язані групи. У туризмі це може відноситися до групування регіонів чи локацій з подібними атрибутами, що може полегшити ефективне управління.

Продовження табл. 3.1

Показник	Ознака	Опис
	Застосування в туризмі	Створення туристичних кластерів може сприяти оптимізації маркетингових стратегій, розвитку спільних ресурсів та послуг, а також сприяти підвищенню конкурентоспроможності та сталості туристичного розвитку в певній області.
Ефективне управління в умовах сталого розвитку	Значення	Ефективне управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку передбачає збалансований підхід до економічних, соціальних та екологічних аспектів туризму.
	Застосування в туризмі	Інтеграційний підхід та кластеризація можуть допомагати розвивати туризм таким чином, щоб забезпечити збереження природних та культурних ресурсів, покращення якості послуг та задоволення туристів.

Інтеграційний підхід до управління та розвитку туристичною галуззю може бути потужним інструментом для створення цілісного та ефективного середовища. Це означає спільну дію різних стейкхолдерів, таких як урядові органи, місцеві громади, підприємства, та навіть неприбуткові організації. Серед основних аспектів інтеграційного підходу виділяють наступні (рис.3.1):



Рис. 3.1. Основні аспекти інтеграційного підходу в умовах сталого розвитку

Кластеризація туристичного розвитку – це стратегічний підхід до управління та розвитку туристичної галузі, який передбачає групування різних туристичних ресурсів та об’єктів для ефективного використання їх потенціалу. Цей підхід дозволяє створювати конкурентоспроможні туристичні напрямки, сприяти рівномірному розподілу туристичного навантаження та забезпечувати сталий розвиток територій. Основні етапи кластеризації туристичного розвитку наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Основні етапи кластеризації туристичної галузі в умовах сталого розвитку

Кластеризація туристичного розвитку сприяє ефективному використанню ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності та створенню сталого туристичного напрямку.

Інтеграційний підхід до управління та розвитку туристичною галуззю полягає в тісному співробітництві різних зацікавлених сторін і секторів, а також у врахуванні взаємозв'язків між різними аспектами туризму. До ключових елементів інтеграційного підходу в туристичній галузі відносять:

- галузева інтеграція: публічно-приватне партнерство (співпраця між урядовими органами, приватним сектором і громадськістю для спільного розвитку туризму); співпраця між різними галузями (врахування взаємозв'язків туризму з іншими галузями, такими як транспорт, культура, освіта та інші);

- локальна інтеграція: розвиток інфраструктури (спільні інвестиції у туристичну інфраструктуру, яка обслуговує різні аспекти туристичного досвіду); збереження природи та культурних цінностей (забезпечення розвитку туризму, який поважає та підтримує місцеві екосистеми та культурні традиції);

- технологічна інтеграція: використання інформаційних технологій (розробка електронних платформ для легкого доступу до інформації про туристичні послуги та ресурси); цифровий маркетинг (застосування цифрових стратегій для просування туристичного продукту та привертання аудиторії);

- культурна інтеграція: залучення місцевого населення (врахування інтересів та поглядів місцевого населення у розвитку туризму); розробка автентичних туристичних пропозицій (створення унікальних та автентичних туристичних досвідів);

сталість та відповідальний туризм: екологічні та соціальні стандарти (впровадження стандартів та політик, спрямованих на збереження навколишнього середовища та соціальну відповідальність).

Отже, інтеграційний підхід може сприяти створенню збалансованого та стійкого туристичного середовища та туристичних кластерів, які приносять користь як туристам, так і місцевому населенню.

Туристичні кластери – це концепція розвитку туризму, яка базується на ідеї об'єднання різноманітних туристичних підприємств та послуг в конкретній

географічній області з метою підвищення конкурентоспроможності і створення сприятливих умов для розвитку туризму в даному регіоні.

Основні принципи та значення туристичних кластерів наведено в табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Основні принципи та значення туристичних кластерів

Основні принципи туристичних кластерів			Основні значення туристичних кластерів		
Принципи	Географічна концентрація	Туристичні кластери орієнтовані на конкретну географічну область чи локацію, де об'єднуються туристичні ресурси та підприємства.	Значення	Ефективніше використання ресурсів	Об'єднання туристичних підприємств дозволяє ефективніше використовувати ресурси та забезпечує їхню взаємодію для спільного розвитку.
	Об'єднання галузей	Різні галузі туризму, такі як готельний бізнес, ресторани, транспортні послуги, розваги та інші, об'єднуються для спільного розвитку.		Залучення інвестицій	Туристичні кластери можуть стати більш привабливими для інвесторів, оскільки спільний розвиток може призвести до більш високої прибутковості.
	Співпраця і партнерство	Розвиток туристичних кластерів базується на активній співпраці та партнерствах між різними учасниками, такими як бізнес, громадські організації, влада та інші зацікавлені сторони.		Створення нових робочих місць	Розвиток туристичних кластерів сприяє створенню нових робочих місць в регіоні, що сприяє економічному зростанню.
	Створення унікальності	Кластери спрямовані на створення унікального туристичного продукту, який вирізняється і привертає увагу туристів.		Підвищення конкурентоспроможності	Кластери дозволяють регіонам конкурувати на світовому ринку туризму, представляючи собою об'єднану силу різних галузей.
	Залучення інновацій	Використання новітніх технологій та інновацій для поліпшення якості та ефективності туристичних послуг.		Збільшення задоволення туристів	Ширший спектр послуг та унікальний туристичний продукт може підвищити задоволення туристів і сприяти повторному відвідуванню.

Таким чином, туристичні кластери є стратегічним інструментом для створення стійкого та конкурентоспроможного туристичного регіону. Значення туристичних кластерів полягає в тому, що вони сприяють збільшенню привабливості регіону для туристів, підвищують якість та різноманітність туристичних послуг, а також сприяють зростанню економіки та створенню нових робочих місць.

В Україні концепція інтеграційного підходу до управління та розвитку туристичної галузі є ключовою для створення стійкої та конкурентоспроможної туристичної системи. Пропонуємо декілька ключових аспектів цієї концепції в контексті України:

1. Співпраця між різними рівнями влади. Інтеграційний підхід включає в себе активну співпрацю між центральними та регіональними владними структурами, що дозволяє забезпечити узгодженість стратегій розвитку та врахування специфіки кожного регіону.

2. Залучення галузевих гравців. Необхідно враховувати думку та інтереси представників бізнесу, громадськості та інших галузевих гравців. Спільні ініціативи забезпечують більш ефективне використання ресурсів та створюють сприятливі умови для підприємництва в сфері туризму.

3. Розвиток туристичної інфраструктури. Інтеграційний підхід передбачає спільні зусилля у розвитку туристичної інфраструктури, такої як готелі, транспортна система, розваги, що дозволяє створити повноцінний туристичний продукт.

4. Маркетинг та просування. Спільні маркетингові кампанії та просування національного туристичного бренду сприяють підвищенню визнання та привабливості України для іноземних туристів.

5. Освіта та навчання. Розвиток туризму передбачає підвищення кваліфікації кадрів у сфері обслуговування, готельного бізнесу, гідів та інших сфер, що безпосередньо пов'язані з туризмом.

Загалом, інтеграційний підхід в контексті України спрямований на створення сприятливого середовища для розвитку туризму, узгоджену діяльність всіх зацікавлених сторін та забезпечення сталого зростання туристичної галузі.

Отже нами встановлено, що, інтеграційний підхід та кластеризація можуть бути ключовими елементами ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку. Інтеграційний підхід передбачає співпрацю між

різними гравцями в галузі, такими як урядові органи, бізнес, та громадські організації, для досягнення спільних цілей сталого розвитку, що може включати обмін інформацією, ресурсами та спільними проектами. Доведено, що кластеризація, з іншого боку, може допомогти групувати туристичні підприємства та регіони за спільними характеристиками чи цілями, що сприяє ефективнішому управлінню ресурсами, розвитку спільних маркетингових стратегій та збільшенню конкурентоспроможності. Разом ці підходи можуть сприяти створенню більш стійкої та ефективної туристичної галузі, сприяючи економічному зростанню та збереженню природних та культурних ресурсів.

Концепція інтеграційного підходу до управління та розвитку туристичної галузі України включає ряд ключових аспектів, які сприяють спільній діяльності різних зацікавлених сторін, а саме: стратегічне планування (розробка спільної стратегії розвитку туризму, яка враховує інтереси всіх учасників, включаючи державні органи, галузевих представників, місцеві громади та бізнес); створення туристичних кластерів (формування регіональних туристичних кластерів, де різні підприємства та організації можуть об'єднатися для спільної роботи, обміну ресурсами та інноваціями); розвиток інфраструктури (спільні інвестиції у туристичну інфраструктуру, таку як готелі, транспорт, культурні об'єкти та інші зручності, що сприятимуть покращенню туристичного продукту); маркетинг і просування (об'єднання зусиль для маркетингових кампаній та просування туристичного бренду України на міжнародному рівні); освіта та навчання (спільні програми навчання та розвитку кадрів в галузі туризму для забезпечення високого рівня обслуговування та якості послуг); захист природи та культурної спадщини (розробка та впровадження спільних стратегій щодо збереження природних резерватів, архітектурних пам'яток та інших об'єктів культурної спадщини); участь громадськості (залучення місцевих громад та громадських організацій до процесу прийняття рішень та розвитку туристичної галузі на регіональному рівні); моніторинг та оцінка (встановлення системи моніторингу

та оцінки ефективності реалізації стратегії, щоб можна було вносити корективи та покращувати результати).

Отже, інтеграційний підхід та кластеризація як елементи ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку передбачають тісну співпрацю між урядовими органами, бізнесом, громадськістю та іншими сторонами з метою створення інтегрованої та сталої туристичної системи в Україні.

ВИСНОВКИ

Зелений туризм сприяє розвитку маленьких сільських громад, допомагаючи їм залучати інвестиції, розвивати місцеву інфраструктуру та підтримувати традиційні ремесла. Туристи, в свою чергу, мають можливість познайомитися з місцевою культурою, традиціями та кухнею, відпочити від міської суєти і насолодитися спокоєм і тишею. Саме тому, коли люди шукають спокою, креативного підходу і відпочинку на природі – це напряму тематика, що стосується саме зеленого туризму.

Проведений огляд літературних джерел та власні дослідження дали змогу запропонувати визначення сільського «зеленого» туризму, під яким розуміємо специфічний вид туристичної діяльності, що акумулює різні форми організації туризму, які реалізуються на базі села, що своїм наслідком здійснює соціо-еколого-економічний вплив на розвиток сільських територій регіону шляхом раціонального використання наявного природноресурсного та людського потенціалу.

Серед загальних тенденцій та можливих напрямів відновлення туристичної галузі в Україні у повоєнний період нами було визначено наступні:

- розвиток внутрішнього туризму (в умовах відновлення після конфліктів або інших труднощів, внутрішній туризм може стати ключовим фактором відновлення; пропаганда краси та унікальності власної країни може привертати місцевих та іноземних туристів);
- реклама та маркетинг (успішна рекламна кампанія може великою мірою позначитися на відновленні туризму; позитивне сприйняття країни, її культури, природної краси та історії може стимулювати інтерес подорожуючих);
- інфраструктура (розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні засоби та інші зручності, може покращити комфорт та зручність для туристів, що відвідують країну);

- безпека (забезпечення безпеки для туристів є критично важливим, де Уряд та туристична галузь повинні працювати над створенням сприятливого та безпечного середовища для відвідувачів);
- культурний туризм (в Україні є багато культурних та історичних пам'яток, які можуть привертати туристів; розвиток культурного туризму може сприяти відновленню та збільшенню потоку подорожуючих);
- співпраця з іноземними партнерами (Україна може розвивати співпрацю з іноземними туроператорами та партнерами для привертання іноземних туристів; взаємодія на міжнародному рівні може підвищити відомість країни серед потенційних відвідувачів);
- акцентувати увагу на просуванні маловідомих туристичних напрямів та активізувати роботу над залученням туристів до них;
- збільшити акцент на освіту та навчання фахівців у сфері туристичної галузі, тим самим підвищуючи якість послуг;
- посилити співпрацю з урядами та приватним сектором задля культурного обміну, що своєю чергою буде сприяти взаєморозумінню між націями;
- зробити туристичні подорожі доступними для всіх мандрівників незалежно від віку, здібностей або інтересів.

Було встановлено, що планування просування туристичного продукту на ринку охоплює: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету. Дослідження ринку (збутової території), споживача і туристичного продукту – з вихідною точкою планування. Збутовою територією вважають цю територію, на якій необхідно поширити рекламне звернення і здійснити інші заходи з просування турпродукту. Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт. Аналіз туристичного продукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні

властивості. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою суб'єкта туристичного ринку буде донесення інформації про туристичний продукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента.

Визначено, що туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які користуються попитом у туриста до, під час та після його подорожі, адже він починається із сервісу туроператора та закінчується емоціями, які турист отримує від подорожі. Туристичному продукту, з погляду маркетингу, притаманно чимало ознак як і будь-якому іншому продукту у вигляді товару чи послуги, зокрема, це життєвий цикл туристичного продукту, він як і більшість товарів і послуг після потрапляння на ринок переживає фазу розвитку, зрілості та старіння. Найбільш істотною відмінністю туристичного продукту є те, що його розглядають як комплекс товарів і послуг, а не як окремий вид послуги чи окремий товар. Політичний та економічний стан, географічне положення, соціокультурний розвиток населення, екологічний стан місцевості – це основні чинники, які впливають як на формування самого туристичного продукту, так і на його попит. Однак варто зазначити, що не менш важливий вплив, особливо на туристичний продукт певної території, має такий чинник, як промоція, адже здебільшого саме вона має вплив на кінцеве рішення туриста. Раціональне розуміння поняття туристичний продукт дасть змогу визначити саме ті інструменти маркетингу, використання яких матиме позитивний вплив на популяризацію українського туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Запропоновано використання інтеграційного підходу та кластеризації, що можуть бути ключовими елементами ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку. Так, інтеграційний підхід передбачає співпрацю між різними гравцями в галузі, такими як урядові органи, бізнес, та громадські організації, для досягнення спільних цілей сталого розвитку, що може

включати обмін інформацією, ресурсами та спільними проектами. Доведено, що кластеризація, з іншого боку, може допомогти групувати туристичні підприємства та регіони за спільними характеристиками чи цілями, що сприяє ефективнішому управлінню ресурсами, розвитку спільних маркетингових стратегій та збільшенню конкурентоспроможності. Разом ці підходи можуть сприяти створенню більш стійкої та ефективної туристичної галузі, сприяючи економічному зростанню та збереженню природних та культурних ресурсів.

Отримані результати роботи можуть мати значний практичний вплив на розвиток сільського та зеленого туризму. Деякі з можливих практичних застосувань отриманих результатів включають: розробку стратегій розвитку; планування інфраструктури; створення нових туристичних продуктів; підвищення конкурентоспроможності; залучення інвестицій; покращення співпраці між громадами. Результати дослідження можуть сприяти покращенню співпраці між сільськими громадами, туристичними операторами та іншими зацікавленими сторонами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Ponomarenko, I., Shatskaya, Z. Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management* this link is disabled, 2022, 8(1), pp. 117–132.
2. Market Analysis Report (2022). Retrieved from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/domestic-tourism-market-report> (accessed March 12, 2023).
3. Olshanska O. Integrative approach and clusterization as elements of effective tourism industry management in the conditions of sustainable development = Інтеграційний підхід та кластеризація як елементи ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку [Текст] / О. Olshanska, Р. Puzyrova, О. О. Shevchenko // Менеджмент. - 2023. - Вип. 2 (38). - С. 49-60.
4. Olshanska O. The current state of the tourist industry of Ukraine and the prospects of its integration into the European Union = Сучасний стан туристичної галузі України та перспективи її інтеграції до Європейського Союзу [Текст] / О. Olshanska, Р. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 79-89.
5. Olshanska O. The current state of the tourist industry of Ukraine and the prospects of its integration into the European Union = Сучасний стан туристичної галузі України та перспективи її інтеграції до Європейського Союзу [Текст] / О. Olshanska, Р. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 79-89.
6. Olshanska O. V. The tourist industry of Ukraine in the post-war period: key directions of recovery and factors of influence in the european vector of development = Туристична індустрія України у повоєнний період: ключові напрями відновлення та чинники впливу в європейському векторі розвитку [Текст] / О. V. Olshanska, Р. V. Puzyrova, О. О. Shevchenko // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2023. - № 6 (17). - С. 90-98. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6

7. Organizational and economic mechanism of a business security as a guarantee of its sustainable development / V. Tkachenko, I. Tkachenko, P. Puzyrova, A. Klochko // *Virtual Economics*. – 2019. – Vol. 2, No. 4. – P. 71-85. – Режим доступу: <https://virtual-economics.eu/index.php/VE/article/view/35>

8. Puzyrova P. Current state of Ukraine's hotel market under COVID-19 and prospects for its development / P. Puzyrova, V. Dovbush // *Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр.* – 2020. – № 6 (229). – С. 68-75.

9. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine = Євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України [Текст] / P. Puzyrova // *Менеджмент*. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 68-78.

10. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine = Євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України [Текст] / P. Puzyrova // *Менеджмент*. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 68-78.

11. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine = Євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України [Текст] / P. Puzyrova // *Менеджмент*. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 68-78.

12. Бабікова К. О. Методичні аспекти оцінювання ресурсного потенціалу рекреаційного туризму в контексті євроінтеграції України / К. О. Бабікова // *Агросвіт*. - 2021. - № 13-14. - С. 25-31.

13. Беркова О. П. Актуальні проблеми туристичної галузі України та шляхи їх вирішення за умов трансформацій соціально-економічного середовища / О. П. Беркова // *Географія та туризм*. - 2018. - Вип. 42. - С. 23-28.

14. Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну. Твоє місто. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/news/yak_zminylasya_spetsyfika_vidpochynku_vnutrishnih_tury_stiv_v_ukraini_cherez_viynu_135095.html

15. Горішевський П.В., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський «зелений» туризм: організація гостинності на селі : підручник. Івано-Франківськ : Місто-Н, 2003. 158 с.

16. Давиденко Н.В., Шацька З.Я. Особливості та проблеми розвитку світового туризму // Н.В. Давиденко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 423-426.

17. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Захарченко О.О. Заходи активізації інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств (на прикладі ТОВ «Агентство «Pan Ukraine»). Причорноморські економічні студії. 2019. №45. с. 61-67.

18. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Олексієнко О.О. Особливості формування інвестиційної стратегії туристичного підприємства. Ефективна економіка. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7468> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.1

19. День туризму разом з Visit Ukraine. Visit Ukraine. 2022. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>

20. Дзудзяк, О.А. (2013). Порівняльна характеристика розвитку сільського зеленого туризму (агротуристички) в західних регіонах України та прикордонних регіонах Польщі. Вилучено з: https://tourlib.net/statti_ukr/dudziak.htm

21. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти / Драган О. І; М-во культури і туризму України, Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. – К., 2006. – 143 с.

22. Дребот О. І. Організаційно-економічний механізм розвитку рекреаційного туризму в контексті Євроінтеграції / О. І. Дребот, К. О. Бабікова // Агроекологічний журнал. - 2021. - № 2. - С. 78-86.

23. З. Я. Шацька, А.А. Шевель, Д.Ю. Шендра Дитячий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку // З. Я. Шацька, А.А. Шевель, Д.Ю. Шендра. - Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали I Міжнародної наук.-практ. Інтернет конф. – Прага: Oktan Print s.r.o., 2020. - 232 с.- с.219-221.

24. З. Я. Шацька, Я. В. Бойко Проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в Україні в умовах глобальних викликів //З. Я. Шацька, Я. В. Бойко . - Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали I Міжнародної наук.-практ. Інтернет конф. – Прага: Oktan Print s.r.o., 2020. - 232 с.- с.215-217.

25. Інноваційний дизайн фінансово-управлінського обліку та впливу міграції населення на розвиток агропідприємств в умовах безпекових та інформаційних ризиків / Л. Бондарчук, Н. Мазур, Т. Р. Цалко, М. Коваленко, Н. М. Заріцька, П. В. Пузирьова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2023. – Т. 5 (52). – Р. 481-493.

26. Ісаєнко, В.М., Ніколаєв, К.Д., Бабікова, К.О., Білявський, Г.О., Смирнов, І.Г. (2014). Стратегія сталого розвитку (туристична галузь).Київ: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова.

27. Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етноісторичний туристичний кластер «Древлянська земля») : монографія / за ред. Є.І. Ходаківського. Житомир : ЖДТУ, 2006. 196 с.

28. Крисанов Д. Ф. Сільський туризм: здобутки, перешкоди, перспективи / Д. Ф. Крисанов, Л. О. Удова // Агросвіт. – 2009. – № 17. – С. 4- 14.

29. Лісовий А. В. Стратегічний аналіз потенціалу туристичної галузі України / А. В. Лісовий, Г. В. Долга // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2020. - № 2. - С. 17-32.

30. Машіка Г. В. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії Covid-19 / Г. В. Машіка, К. А. Горюнова // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 3. - С. 5-11.

31. Михайліченко Г. І. Антикризова реанімація туристичної галузі України в післявоєнний період / Г. І. Михайліченко, І. В. Дворська // Бізнес Інформ. - 2022. - № 8. - С. 146-150.

32. Ніколайчук, О. (2020). Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної. Галицький економічний вісник, (2), 64–77.

33. Папп В. В. Розвиток сфери туризму в контексті євроінтеграційних процесів в Україні / В. В. Папп // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2015. - Т. 20, Вип. 3. - С. 179-184.

34. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. Кременчуцька газета. 2022. URL: <https://kg.ua/news/podorozhi-pid-chas-viyuni-de-dozvoleno-vidpochivati-i-yak-bezpechno-organizuvati-mandrivku>

35. Потравка Л. О. Публічне управління розвитком туристичної галузі в умовах трансформацій національної економіки України / Л. О. Потравка, І. О. Пічура // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. - 2020. - Вип. 3. - С. 30-36.

36. Притуленко А.В., Шацька З.Я. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект // А.В. Притуленко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 453-455.

37. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Liga 360. 1995. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475921>

38. Пузирьова П. В. Інноваційні стратегії формування та розвитку конкурентоспроможної діяльності страхових компаній у сфері міжнародного та національного контексту / П. В. Пузирьова, О. Покальчук // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 54-55.

39. Пузирьова П. В. Концепція функціонування та стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 7-8 (218-219). – С. 52-58.

40. Пузирьова П. В. Людський капітал як стратегічний ресурс соціально-економічного розвитку країни / П. В. Пузирьова // Менеджмент : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 20. – Київ : МАУ, 2015. – С. 33-38.

41. Пузирьова П. В. Основи управління фінансово-економічною безпекою підприємств в сучасних умовах / П. В. Пузирьова // Світ економічної науки : збірник тез доповідей за матеріалами міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування, м. Тернопіль, 30 жовтня 2019 року. – Вип. 17. – Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 31-33.

42. Пузирьова П. В. Основні положення розробки і реалізації фінансової стратегії суб'єктів бізнесу в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : the 9th International scientific and practical conference, Berlin, Germany, February 20-22, 2022. – MDPC Publishing, Germany, February, 2022. – P. 385-391.

43. Пузирьова П. В. Особливості функціонування виробничої стратегії промислових підприємств у сучасних умовах / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 5 (120). – С. 154-156.

44. Пузирьова П. В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні / П. В. Пузирьова // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – № 8 (254). – С. 39-48

45. Пузирьова П. В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні / П. В. Пузирьова // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – № 8 (254). – С. 39-48.

46. Пузирьова П. В. Сучасні аспекти менеджменту віртуальних підприємств / П. В. Пузирьова // Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 3 жовтня 2019 року. – У 6 ч. – Ч. 2. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – С. 33-34.

47. Пузирьова П. В. Сучасні аспекти організаційної структури управління підприємством готельно-ресторанного типу / П. В. Пузирьова // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю Національного авіаційного університету, м. Київ, 22 квітня 2019 року. – Т. 2. – Київ : НАУ, 2019. – С. 29-30.

48. Пузирьова П. В. Фінансова безпека підприємства, як чинник зміцнення його майбутнього розвитку / П. В. Пузирьова // Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів, молодих учених та науковців, м. Кременчук, 12-14 травня 2011 року. – Т. 4. – Кременчук : КІ ДУЕП ім. Альфреда Нобеля, 2011. – С. 5-7.

49. Пузирьова П. В. Фінансово-економічна безпека, як чинник забезпечення розвитку підприємств / П. В. Пузирьова // Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 12 липня 2019 року. – У 2 ч. – Ч. 2. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – С. 61-62.

50. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О. Покальчук, А. Свиридов // Управління бізнес-процесами та технологічними

інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 140-143.

51. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О. Покальчук, А. Свиридов // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 140-143.

52. Родіна О. Г. Туристична галузь України в контексті сучасних інтеграційних процесів / О. Г. Родіна // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2021. - Вип. 17(2). - С. 167-178.

53. Світовий досвід організації сільського туризму. (2009). Одеса: Центр розвитку та правової підтримки села.

54. Сливенко В. А. Вирішення проблем безпеки в туризмі шляхом страхування / В. А. Сливенко. // Ефективна економіка. - 2014. - № 3. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_26

55. Сливенко В. А. Інноваційні підходи до вирішення проблем безпеки в туризмі / В. А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Менеджмент інновацій. - 2013. - Т. 21, вип. 2. - С. 44-49.

56. Тищенко С.В. Сільський «зелений» туризм в контексті розвитку нетрадиційної форми господарювання. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки». 2018. № 8. С. 293–301.

57. Тищук І. В. Регіональні механізми стимулювання підприємництва у сфері сільського зеленого туризму: дис. ... доктора екон. наук : 08.00.05 / Тищук Інна Володимирівна. – Мукачево, 2018. – 292 с.

58. Ткач В. О. Сутність і специфіка економічної безпеки в індустрії туризму / В. О. Ткач // Український журнал прикладної економіки. - 2019. - Т. 4, № 3. - С. 33-38.

59. Туризм. Євроінтеграційний портал (kmu.gov.ua) <https://eu-ua.kmu.gov.ua/evrointehratsiia/turyzm>

60. Українські туристичні маршрути успішно інтегруються у європейський туристичний простір (tourism.gov.ua) <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayinski-turistichni-marshruti-uspishno-integruiutsya-u-ievropeyskiy-turistichniy-prostir>

61. Хомин О. Й. Проблеми розвитку туризму контексті забезпечення економічної безпеки / О. Й. Хомин // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2012. - Вип. 6. - С. 439-441.

62. Худавердієва В. А. Міжнародний туризм як чинник європейської інтеграції України: історія, сучасний стан і перспективи розвитку. Південний архів. Історичні науки, 2022. № 39. С. 35-43.

63. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/>

64. Чередниченко О. Ю. Створення дієвої системи безпеки туризму, як одна із основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України / О. Ю. Чередниченко, А. О. Чередниченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2016. - № 55. - С. 144-150.

65. Чернега О. М. Трансформація туристичної галузі під час війни в Україні через цифрові технології / О. М. Чернега // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. - 2022. - № 26. - С. 43-50.

66. Чорненький В. Забезпечення безпеки у сфері туризму: адміністративно-правовий вимір / В. Чорненький // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Юридичні науки. - 2018. - № 902. - С. 93-98.

67. Шамрай В. О. Правовий статус міжнародних організацій у сфері безпеки туризму / В. О. Шамрай, Р. Т. Алоян // Університетські наукові записки. - 2013. - № 4. - С. 425-430.

68. Шарко В. В. Екологічна безпека як невід'ємна складова розвитку туризму / В. В. Шарко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 6(4). - С. 113-116.

69. Шаховська Н. Б. Розроблення архітектури системи планування безпечних туристичних подорожей / Н. Б. Шаховська, П. О. Сидор // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. - 2022. - № 1. - С. 96-101.

70. Шацька З. Я., Ісаченко Ю. А. Перспективи розвитку велосипедного туризму Київської області // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 9 квітня 2020 року. – Київ : КНУТД, 2020. – с.182-185.

71. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 3 (20). URL:<http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-3-20> <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-25>

72. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 3 (20). 13 с. - http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/27.pdf

73. Шацька З.Я., Акульшин М.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Електронне фахове видання. 2018. №19. URL: www.economyandsociety.in.ua DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-108>

74. Шацька З.Я., Билініна В.І. Стратегічні напрями розвитку медичного туризму в Україні в контексті використання рекреаційного потенціалу Карпатського регіону. Економка та держава. 2019. №10. с. 87-93 URL: <http://www.economy.in.ua/?n=8&y=2019/> DOI: 10.32702/2306-6806.2019.10.87

75. Шацька З.Я., Гаврилко В.М. Система забезпечення життя і здоров'я споживачів туристичних послуг на підприємствах готельної сфери // В.М. Гаврилко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 328-331.

76. Шацька З.Я., Ісаченко Ю.А. Особливості організації роботи керівника групи в автобусних турах в умовах пандемії COVID-19. Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава». 2020. №9 вересень. С.95-99.

77. Шацька З.Я., Кемпа А.О. Організація праці на туристичних підприємствах // А.О. Кемпа, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 343-354 с.

78. Шацька З.Я., Когут О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку спортивного туризму в Україні // О.В. Когут, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 350-352.

79. Шацька З.Я., Некрасова АІ. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери / З.Я. Шацька, А.І. Некрасова. – Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні

детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні» –24 травня 2017 р. – Київ, КНУТД. – 2017. – с.233-236.

80. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств/ З.Я. Шацька, В.І. Розпереза. – Міжнародна науково-практична конференція Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні –24 травня 2017 р. – Київ, КНУТД. – 2017. – с.366-370.

81. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Теоретико - методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств / З.Я. Шацька, В.І. Розпереза. – Тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі», 27-28 квітня 2017 року. Київ – КНУТД. – 2 с. – с.19-20.

82. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання. 2016. №14. URL: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-gruden-2016-r/2616-shatska-z-ya-rozpereza-v-i-teoretiko-metodichni-aspekti-pidvishchennya-konkurentospromozhnosti-vitchiznyanikh-turistichnikh-pidpriemstv>

83. Шацька З.Я., Романченко А.О. Стратегія інтеграції підприємств готельної сфери. Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. №58. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/13.pdf

84. Шацька З.Я., Чкана В.О. Види дитячого туризму та їх особливості // В.О. Чкана, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с.393-396.

85. Шацька З.Я., Шевель А.А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка (електронне видання).

2020. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8249>
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.51>

86. Шацька З.Я., Шендра Д.Ю. Проблеми розвитку сільського туризму в Україні / З.Я. Шацька, Д.Ю. Шендра // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 9 квітня 2020 року. – Київ : КНУТД, 2020. – с.179-182.

87. Шацька З.Я., Юрченко М.М. Круїзний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку // М.М. Юрченко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 396-399.

88. Шевель А.А., Шацька З.Я.. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу України // А.А. Шевель, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 466-469.

89. Шендра Д.Ю., Шацька З.Я. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку // Д.Ю. Шендра, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. с. 469-471.

90. Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України. Отпуск Тайм. 2022. URL: <https://otpusktime.com/uk/krainy/girskolyzhni-kurorty-ukrayiny/>