

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО–ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Форма навчання: денна

Кафедра туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на тему:
«РОЗВИТОК ПІСХОХІДНОГО ТУРИЗМУ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ
ОБЛАСТІ»

Виконав: студент 4 курсу,

спеціальності 242 Туризм

Бевза Максим Олександрович

Керівник: Шоробура Інна Михайлівна

Доктор педагогічних наук, професор

Рецензент: Стрельбіцька Наталя Іванівна

директор турагенції «Ніка-тур-вожж»

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ	6
1.1. Особливості надання туристичних послуг в сучасних умовах.....	6
1.2. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу	10
1.3. Конкурентноспроможність як складова туристичного іміджу.....	16
1.4. Закордонний досвід реалізації іміджевої політики в туризмі.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ.....	26
2.1. Оцінка ресурсного потенціалу території.....	26
2.2. Аналіз розвитку ринку туристських послуг.....	31
2.3. Інфраструктурний потенціал туризму Хмельницької області.....	35
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	38
3.1 Територіальна структура регіонального туристичного комплексу та його елементів.....	38
3.2 Напрямки перспективного розвитку і вдосконалення територіальної організації регіонального туристичного комплексу	42
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У дослідженнях туризму в 21 столітті, в контексті глобалізації та упередженості до унікальних етнологічних і національних культурних аспектів туристичної діяльності, люди сподіваються визначити туристичні напрямки як незабутню інформаційну пам'ять, а не як абстрактний географічний простір. Несуть унікальний імідж, інформаційний потік, все це пов'язано з концепцією культурних розваг.

Вік туристів і соціокультурні норми змінюються, і ці глобальні зміни вказують на те, що управлінських або чистих маркетингових підходів недостатньо для визначення комунікації в рекламі туризму.

Діяльнісну модель туризму, яку можна назвати комунікацією, як суб'єкт-об'єктний простір, суб'єктні відносини, що представляють весь спектр системної діяльності або багатосистемних реалій рекламного простору, можна назвати комунікацією в широкому розумінні. Комунікація відноситься не до засобів чи передачі інформації, а до неможливості існування без такої інформації, до представлення єдності людського існування в контексті глибинних, фундаментальних культурних архетипів (переважно сімейних, дорожніх, культурних архетипів). Розмова, мовлення, що маємо ми бачимо культуру як текст, засіб передачі інформації.

Проблемами організації туризму та туристичної діяльності висвітлені у працях В. В. Абрамова, В. Д. Дехтяра, В. А. Квартальнова, В. Ф. Кифяка, Л. О. Малик, Т. Г. Сокол та ін. Теоретичні та прикладні аспекти пішохідного туризму, способів і методичного забезпечення організації окремих його видів описані в публікаціях Ю. А. Грабовського, М. П. Кляпа, З. І. Філіпова, Ю. В. Щура та інших. Загальні засади розробки піших туристичних маршрутів і моделювання системи забезпечення пішохідних туристських заходів (зокрема, маршрутів спортивно-оздоровчого туризму) розроблені С. М. Кобзовою та Е. Н. Кодишем.

Отже, значимість даної теми дослідження полягає в тому, що сучасний туризм чітко слідує тенденції технології створення іміджу, яка бере участь у формуванні туристичних потоків у межах регіону. Імідж стає невід'ємною частиною успішного розвитку та функціонування сучасної промисловості в країні в цілому, особливо в окремих регіонах.

Мета роботи – проаналізувати та дослідити сучасний стан, технології та проблеми пішохідного туризму як базового та масового виду спортивного туризму України на прикладі Хмельницької області та запропонувати нові перспективи розвитку.

Для досягнення наукової мети роботи необхідно вирішити наступні **завдання:**

1) Визначити теоретико-методологічні основи створення та реалізації туристичного іміджу.

2) Проаналізувати основні шляхи покращення іміджу регіону.

3) Охарактеризувати ресурсний туристичний потенціал Хмельницької області.

4) Вивчити проблеми та перспективи розвитку туристичного комплексу хмельницької області.

5) Зазначити основні риси інфраструктурного потенціалу туризму Хмельниччини

6) Описати перспективи розвитку і вдосконалення регіонального туристичного комплексу

Об'єкт роботи – сучасні методи покращення пішохідного туризму Хмельницької області.

Предметом дослідження є організація пішохідного туризму Хмельницької області.

Наукова значущість та практична значущість теми. Для розвитку туризму недостатньо просто мати економічну базу та туристично-відпочинкові ресурси регіону. Необхідно і важливо створити «ефективний» для регіону туристичний імідж. Тобто, враховуючи рівень економічного

розвитку, ступінь розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, специфіку та екзотичність та унікальність природних, історико-культурних об'єктів (пізнавальне та виховне значення об'єктів; об'єкти світового значення та наявність пам'яток, модність і доступність об'єктів історії та культури, пов'язані з бажаним місцем розташування, а також можливість його огляду), а також його загальна інвестиційна привабливість. Отже, туризм може впливати на формування позитивного іміджу країни чи регіону, так само, як уже сформований імідж території впливає на туризм.

Методи дослідження включають аналіз документів і літературних джерел, а також соціологічні методи. Було проаналізовано нормативні документи Федерації Спортивного Туризму України, робочі матеріали засідань Президії Федерації та літературні джерела.

Теоретико-методологічною основою є положення, запропоновані в працях вітчизняних та зарубіжних авторів з проблеми дослідження, нормативні документи України щодо економічного розвитку готельно-відпочинкових туристичних комплексів, плани розвитку та нормативно-правові акти України.

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів та підрозділів до них, висновків, списку літературних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

1.1. Особливості надання туристичних послуг в сучасних умовах

Галузь туризму є однією з найбільш динамічних у світі, включаючи організацію турів і надання різноманітних послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів. Взаємодія у сфері туристичних послуг відбувається через ринок туристичних продуктів, що є площиною економічних відносин між виробниками та споживачами. Проте перед визначенням туристичного продукту і розглядом його складових і принципів формування (виробництва) розглянемо характеристику послуг як окремого типу продукту. Загалом, товари - це продукти, що задовольняють потреби суспільства або окремих осіб і доступні на ринку.

Послуга – це будь-яка дія або вигода, яка надається однією стороною іншій стороні. На відміну від продукту, послуга має свої власні специфічні характеристики [8, с. 344]. Корпоративна робота може включати організацію цілих турів і індивідуальне обслуговування. Під одиницею туристичних послуг розуміють набір послуг, що надаються споживачеві протягом певного періоду часу, наприклад надання готельних номерів, екскурсій, транспортних послуг тощо.

Відповідно до міждержавного стандарту (ГОСТ 28681.0) «Туристичні послуги – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів». Під одиницею туристичних послуг розуміють набір послуг, що надаються споживачеві протягом певного періоду часу, наприклад надання готельних номерів, екскурсій, транспортних послуг тощо. Туристичні послуги включають: бронювання, оформлення документів, усі види транспорту, проживання, харчування, екскурсії та атракціони, медичний супровід та страхування, послуги перекладу гіда та

інший супровід. Перелік послуг для кожного туру різний і визначається планом проживання. [25, с. 436]

Комплексність туристичних послуг полягає у тому, що для туриста вони представляють собою різноманітні матеріальні та нематеріальні сервіси, що утворюють конкретний туристичний продукт. Кожен окремий сервіс доповнює інші. До матеріальних послуг можуть відноситись послуги непасажирського транспорту, торгівлі, проживання, побутового обслуговування, а також різні товари, такі як сувеніри, карти міста, метро, або туристичне спорядження. Нематеріальні послуги включають в себе туристичні об'єкти, транспорт, санаторно-курортні заклади, громадські організації, державне управління, послуги у галузі охорони здоров'я та інші види сервісу.

Різнманітність туристичних послуг визначається різними цілями подорожі туристів, різними вимогами до туристичних послуг, бажанням і можливістю платити різні ціни. Кожній категорії туристів відповідає певний сегмент туристичного ринку, який визначається країною, в якій проживає турист. Виробники туристичних послуг орієнтуються на чітко визначену категорію відпочиваючих, потреби яких вони добре розуміють, задоволення яких принесе їм дохід. Якість туристичних послуг залежить від рівня обслуговування та професіоналізму працівників, що значною мірою залежить від їх особистих інтересів та уваги до клієнтів. Крім того, варто зазначити, що вимоги до якості туристичних послуг формуються в глобальному масштабі і на даному етапі динамічно змінюються. Водночас відповідну якість можна забезпечити лише відповідно до потенціалу місцевого туристичного ринку [20, с.14]. Просто ідентифікуючи туристичні послуги, слід зазначити, що це тимчасова діяльність, яка задовольняє будь-які потреби туристів. Туристичні послуги та товари поділяються на дві групи: спеціальні (основні) і супутні (додаткові).

Послуги, включені в основну програму і оформлені за купонами, відносяться до основних послуг. Вони надаються туристичними

підприємствами і включають: послуги з організації транспортування, розміщення та харчування туристів. А додаткові послуги туристи отримують самостійно за місцем проживання, які не входять у вартість путівки. До додаткових послуг відносяться: послуги з організації екскурсій, послуги гіда, послуги страхування туристів, послуги з транспортування туристів від місця прибуття (місця тимчасового проживання) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-які інші послуги. Інші перевезення всередині країни (місце тимчасового перебування), послуги прокату, обмін валюти, телефонні дзвінки, домашні послуги, вихід на пляж і т.д., як зазначено в умовах подорожі;

Таким чином, різниця між основними послугами та додатковими послугами полягає в їх відношенні до придбаного пакету послуг. У більшості випадків основні туристичні послуги включають транспортні послуги, послуги розміщення та харчування [9, с.11].

Спеціалізовані туристичні послуги та товари розраховані на задоволення потреб споживачів, і якщо вони не будуть реалізовані туристам, то їх виробництво та надання значно скоротиться, а супутні послуги, хоч і призначені для задоволення потреб туристів, але не виробляються і не надаються. Пропозиції будуть значно зменшені. Значно подешевшав і не продається туристам. Місце продажу туристичних послуг відноситься до країни, де зареєстрований суб'єкт господарювання, що продає туристичні продукти, а місце надання послуг відноситься до країни, де є туристичні об'єкти, що надають супутні послуги. На відміну від звичайних споживчих товарів, що доставляються до місця перебування (місця) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де розташовані об'єкти інтересу туристів (об'єкти туризму), внаслідок чого для отримання таких послуг виникає необхідність подорожувати. Процес створення та реалізації окремих туристичних послуг пов'язаний із туристичною діяльністю, а саме:

- створювати та надавати туристичні послуги в обсязі та на терміни, визначені договором про організацію подорожі;

- ефективно використовувати наявну матеріально-технічну та ресурсну бази туризму та створювати нову матеріально-технологічну та ресурсну бази;
- надходження валютної виручки та прибутку суб'єктів туристичної діяльності до державного (регіонального) бюджету;
- співпраця у формі туристичної діяльності;
- сприяти зайнятості населення та задоволенню його різноманітних потреб [7, с. 661].

Підсумовуючи, можна помітити, що туристичне обслуговування – це комплексна подорож, тобто сукупність послуг (туризм), проживання, харчування, транспорту, культури, спорту, розваг, екскурсійних послуг тощо.

Під туризмом розуміється комплекс, що забезпечує туристів розміщенням, харчуванням, транспортом, екскурсійним спорядженням та іншими послугами, враховуючи послуги екскурсоводів, перекладачів і керівників екскурсій (екскурсоводів), а також інші послуги, поєднані з основним призначенням і в певний час і в певний час доступні конкретні програми на маршруті. Туризм є продуктом на ринку туристичних послуг і складає основу концепції туристичного продукту, який є його основними одиницями збуту.

Це комплекс туристичних послуг, благ і товарів, що забезпечує реалізацію туристичного продукту. Туристичний продукт — це товар на туристичному ринку. Отже, ринок туристичних послуг можна розглядати як зону збуту туристичних продуктів і туристичних товарів. Туристичні послуги є невід'ємною частиною туристичних продуктів, але їх суттєва відмінність полягає в тому, що туристичні продукти можна придбати лише за місцем проживання, а туристичні послуги можна споживати лише в місці виробництва туристичних послуг. Туристичні компанії використовують цю принципову різницю при продажу туристичних квитків. Адже хоч гроші й сплачені, але при покупці квитка клієнт отримує гарантію, а не послугу. Іншою необхідністю для роботи туристичних підприємств є те, що завдання організаторів туристичних послуг і виробників турпродукту полягає в тому,

щоб включити в тур лише необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився нести відповідні транспортні витрати. Тому існує об'єктивна необхідність об'єднання туристичних послуг різного призначення в комплекс, який часто називають туристичними продуктами [20, с 502].

У Законі України «Про туризм» туристичний продукт визначається як заздалегідь розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує в собі щонайменше дві такі послуги, що продаються чи пропонуються до продажу за певною ціною. До туристичних продуктів належать транспортні перевезення, розміщення, організовані культурні відвідування, відпочинок і розваги, продаж туристичних сувенірів та інші послуги, тобто послуги, що надаються для задоволення потреб туристів під час їх подорожей. [14].

Туристична діяльність здійснюється рядом бізнес-структур, які називаються туризмом. Сучасний туризм охоплює повну сукупність суб'єктів господарювання, які надають туристичні послуги. З метою підвищення якості туристичних послуг, захисту життя, здоров'я громадян, майнових прав і законних прав та інтересів, підвищення рівня екологічної безпеки для об'єктів туристичної галузі впроваджуються класифікації якості та рівня обслуговування.

1.2. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу

Проблема формування туристичного образу в окремих регіонах набуває все більшої актуальності у зв'язку з розвитком ринкових сил і зростанням конкуренції. Це змушує будь-яке територіальне утворення (місто, регіон, країну) активно позиціонувати себе на ринку. Успішна позиціонування може суттєво вплинути на залучення інвестицій, реалізацію цікавих проектів, організацію міжнародних заходів, а також на розвиток туризму.

Багато міст, особливо в Західній Європі та Північній Америці, відомі своєю здатністю ефективно демонструвати свій потенціал. Широко застосовуються різноманітні практики, спрямовані на культивування ідеального образу, що акцентує на розквіті тематичних міст — театральних, музичних, кулінарних, розважальних тощо.

У цьому контексті регіональні центри України залишаються маловідомими за межами країни, хоча вони мають значний потенціал для створення позитивного туристичного образу та забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Перш за все, слід розуміти, що туристичний імідж є важливою частиною формування загального іміджу країни та формування національного бренду. Проте будуть певні відмінності у зовнішньополітичному іміджі країни та іміджі туризму. Тому структура зовнішньополітичного іміджу країни включатиме переважно імідж національних інституцій: імідж глави держави, національних силових органів і силових структур, правлячих політичних еліт, національної бюрократії тощо. Акцентовано увагу на таких визначальних характеристиках, як цивілізаційні відмінності, особливості національної культури, традицій, релігії, менталітету, різні історико-географічні параметри території. Така ситуація спонукає нас розглядати туристичний імідж як важливий репутаційний ресурс для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності регіону.

Соціально-психологічні механізми дії явищ образності. Розгляд території як інформаційно-іміджевого продукту, орієнтованого на споживачів територіальних ресурсів (у даному випадку туристів), потребує розуміння механізмів соціально-психологічного впливу іміджевих явищ.

По-перше, слід зазначити, що імідж виступає своєрідним посередником між суб'єктом 1 (територією) і соціальним середовищем («споживачем території»). Під час цієї взаємодії, коли приймач сприймає зображення, властивості приписуються території, Це описує її як

психологічного суб'єкта, який вміє думати, відчувати та має власну особистість, темперамент та інші вроджені якості.

І Звичайно, у суворому психологічному сенсі суб'єктом є не країна, а суб'єктом є її народ.

Тому респонденти приписують цьому регіону певні стійкі, незмінні особистісні характеристики [3, с. 128].

Така персоніфікація території спонукала російських соціологів Л. Квіткіну та Е. Грідневу виділити три символічні структури в територіальних образах. На їхню думку, перша символічна структура подібна до «Я-концепції» в індивідуальному образі, що розкриває бачення території самої себе, тобто населення та суб'єктів, яких вона залучає до зображення. Тут формується уявлення про те, якою є місцевість насправді, як її бачить внутрішня аудиторія (тобто саме населення).

Друга символічна структура подібна до концепції «ідеального Я» і може бути названа «ідеальним станом». Ця структура демонструє уявлення про зображений об'єкт (в даному випадку про сам регіон), про те, яким він (регіон) хоче бути, і як він хоче, щоб його сприймав навколишній світ.

Третя символічна структура пропонується як «образ країни в очах інших». Він показує, як виглядає регіон для іноземної аудиторії. Ця символічна структура точніше відображає те, якою є місцевість, ніж перша, яка була надто суб'єктивною.

Л. Квіткіна та Є. Гріднева зазначали, що невідповідність цих символічних структур стимулює активність створення та корекції образів. У цьому випадку завдання мімезису стає наближенням цих символічних структур: чим насправді є регіон, яким він хоче виглядати на міжнародній арені та як його бачить іноземна аудиторія.

Намагання наблизити другу та третю символічні структури (їх часто називають «ідеальною країною» та «іміджем країни в очах інших») породили кампанії корекції іміджу, спрямовані на досягнення сприйняття цільовою аудиторією якостей регіону, якими він має володіти. З одного боку, це основа

для самопрезентації території зовнішньому світу, з іншого – спонукає до того, щоб справді виховувати необхідні якості себе, тобто утверджувати імідж, робити віртуальним. зображення реальне, а дійсність інтерпретувати з точки зору певного бачення регіону [3, с.14].

Таким чином, сприяється забезпеченню високого рівня безпеки, розвитку інфраструктури, поліпшенню обслуговування та збереженню соціально-політичної стабільності, що є ключовими умовами для успішного розвитку туризму і невід'ємною складовою ефективного туристичного образу будь-якої сучасної території.

Туристичний імідж регіону, як і будь-який інший, дуалістичний. Як територіальний імідж іноземної аудиторії, імідж є також певною мірою іміджем соціальної групи реципієнтів іміджу (тобто народу країни). Таким чином, образ будується на основі уявлення суб'єкта про характеристики групи, образ якої будується. Іншими словами, специфіка іміджу країни значною мірою залежить від того, як її сприймає зарубіжна аудиторія, а також значною мірою від того, які вимоги до неї пред'являє той чи інший реципієнт. Зрозуміло, що образ території, який сприймає західна аудиторія, може відрізнитися від іміджу, який просувається на Схід.

У цьому контексті, туристичний образ регіону виникає від роботи з узгодження культурних аспектів території з колективним соціокультурним досвідом, на який спрямований цей образ. Окрім того, він має враховувати політичні, расові, мовні, релігійні та інші особливості різних країн та етнічних груп. Отже, туристичний образ є важливим соціально-психологічним явищем.

Мотивація створення туристичного образу регіону базується на практичних потребах та бажанні використати його результати для різноманітних цілей. Водночас варто зазначити, що існує й психологічна мотивація: як мешканці регіону, люди мають відчувати певну гордість за культурне надбання своєї території, що підвищує їхню власну культурну самооцінку та забезпечує психологічний комфорт.

Ці два види мотивів найчастіше поєднуються в образотворчій діяльності. Перекриття психологічної мотивації наслідування та зовнішньої практичної мотивації дає змогу реалізувати символічну структуру «Утопії» та її унікальні атрибути, а також сприяє загальній конкурентоспроможності території та її перетворенню на ефективний бренд.

Туристичний образ регіону буде органічним і природним, якщо він узгоджуватиметься з його оригінальним образом, системою цінностей та автентичними характеристиками домінуючих культурних архетипів. Такий образ не потребує штучної культивування, в ньому просто втілюється образ місцевості, як його дзеркальне відображення[10].

Як соціально-психологічний феномен, туристичний імідж також має багато атрибутів. У першому наближенні можна виділити:

Імідж є інформативним, він інформує про певний набір характеристик, властивих лише суб'єктному архетипу (тобто даній території). Ці характеристики можуть існувати об'єктивно або бути приписаними об'єкту творцем зображення, що дає змогу створити зображення із заданими властивостями або трансформувати існуюче зображення для досягнення заявленої мети;

Туристичний імідж відображає важливі характеристики регіону-географічну характеристику, кліматичні умови, особливості рельєфу тощо. Австрія – приклад, добре відомий лижникам усього світу. «Гірськолижна країна номер один», «зимова столиця Альп» – цю країну ще ніхто не називав. Або «Фінляндія — «країна тисячі озер», «Норвегія — «країна фіордів»;

Відображати індивідуальність – це те, що відрізняє регіон від інших туристичних центрів;

Імідж динамічний, він залежить від багатьох факторів, які можуть змінити його цінність. Тому сам образ не є чимось статичним. Його атрибути змінюються та модифікуються зі змінами в самому прототипі суб'єкта або груповій свідомості цільової аудиторії;

Імідж активний, він може впливати на свідомість, емоції, діяльність, суспільно-географічну систему. Внаслідок цього у людей з'являється певна симпатія до землі та бажання її відвідувати;

Туристичний імідж являє собою експресивність і експресивність іміджу певного регіону, який завжди емоційно насичений і орієнтований більшою мірою на ірраціональний рівень свідомості аудиторії, на яку він орієнтований. Це так званий «ментальний образ» території, наприклад: «Фіджі – рай для закоханих»;

Імідж є ситуативним, мінливим і гнучким, тому що він представляє систему соціального планування психічного життя і поведінки суб'єкта, на яку розраховуються його сприйняття. На ці методи програмування впливають соціокультурні стандарти розвитку в глобалізованому світі, психологічні особливості цільової аудиторії, зовнішньополітичні ситуації та ситуації;

Зображення туризму висвітлюють або руйнують стереотипи – усталені уявлення про регіон. Стереотипи дуже сильні і здебільшого базуються на досвіді, симпатіях і антипатіях. Тому вважалося, що сперечатися не доводиться. Це пов'язано не лише з упередженістю, але й із значним контролем – стереотипи сильно впливають на поведінку та стосунки людей. Стереотипи, пов'язані з образом території, можуть мати найрізноманітніший характер: етнічні, релігійні, політичні, естетичні, побутові. У сукупності вони викликають до життя стійкі асоціації, пов'язані з будь-якою інформацією про територію, і створюють природну основу для формування її образу.

Імідж має ознаки бренду – загальноприйнятий логотип і слоган країни [5, с.14]. Адже імідж туризму функціональний. Функціональність іміджу виражається в тому, що він не є самоціллю. Імідж території необхідний для виконання певних завдань.

1.3. Конкуентноспроможність як складова туристичного іміджу

У сучасний період розвитку процесів економічної та соціальної трансформації, необхідність прискорення модернізації в усіх сферах українського суспільного життя неминуче ставить питання наукової перевірки процесу формування загального іміджу країни. Його актуальність у різних регіонах.

У цьому розділі ми спробуємо проаналізувати процес формування туристичного іміджу та його вплив на конкурентоспроможність і привабливість для інвестицій, взявши за основу Харківську область.

Ми вважаємо, що імідж будь-якого регіону в Україні є результатом його конкурентоспроможності та привабливості для інвестицій. Це особливо актуально у контексті зростаючого інтересу до розвитку туристичного потенціалу Харківської області, яка вважається одним із ключових культурних та промислових центрів України.

Варто зазначити, що дослідженнями регіональної конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та їх участі у формуванні туристичного іміджу регіону займаються багато західних і вітчизняних науковців. М. Портер, Ф. Котлер, Н. Тюнен, А. Вебер, С. Крісталлер, В. Ізард і С. Асплінд. Серед вітчизняних і російських науковців варто назвати С. Андрєєва, І. Вишнякову, Н. Зубаревич, А. Голікова, В. Безуглу, О. Любіцеву, О. Селезньову, Л. Шеховцеву, О. Єрмішину, Б. Чуб та інші.

Проте, незважаючи на це, питання регіональної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості як складових іміджу території потребують подальших досліджень та наукового обґрунтування.

Більшість науковців вважають, що конкурентоспроможність формується на різних рівнях: товар (послуга), компанія, галузь (ринок), регіон, країна. У зв'язку з цим необхідно розрізнити

конкурентоспроможність продукції, підприємств, галузей, регіонів і країн відповідно [10].

Загалом, конкурентоспроможність означає здатність виконувати функції (мета, місія) з необхідною якістю та вартістю на висококонкурентному ринку. Конкурентоспроможність можна визначити шляхом порівняння з подібними (і зазвичай кращими) об'єктами для нас.

Ці характеристики належать до оціночних показників, а отже, передбачають наявність суб'єкта оцінки (оцінювача), об'єкта (об'єкта оцінки) та цільової оцінки (або стандарту).

Суб'єктом оцінки може бути державний орган, організація, інвестор, покупець тощо. Об'єктами оцінки є продукти, компанії, організації, регіони, країни.

Критеріями (цілями) оцінки можуть бути кон'юнктура ринку, швидкість розвитку, здатність повернути позикові кошти, споживчі властивості, пов'язані з ціною товару, тощо. Тому поняття досить багатогранне і може бути визначено по-різному залежно від завдання, яке вирішується. Можливі також різні методи оцінки конкурентоспроможності, засновані на статистичних показниках, експертних оцінках і рейтингах.

Загальне визначення конкурентоспроможності цілого регіону та окремих його виробників, що визначається екологічним середовищем Економічні, соціальні, політичні та інші фактори внутрішнього та зовнішнього ринків, цей стан та його динаміка повною мірою описуються через показники (індикатори) економічного та соціального розвитку [14, с.154].

Під регіональною конкурентоспроможністю розуміється здатність території виробляти продукцію та надавати послуги, в тому числі туристичного комплексу, що задовольняють потреби світового ринку, забезпечуючи при цьому високий рівень і стабільний добробут населення, що постійно проживає на ній.

Враховуючи це, створення сприятливих умов для збалансованого економічного розвитку та позитивного туристичного іміджу регіонів через підвищення їх конкурентоспроможності та привабливості для інвестицій є одним із шляхів вирішення географічних нерівностей та підвищення загальної конкурентоспроможності України на міжнародній арені, сприяючи її інтеграції в світовий ринок туристичних послуг.

Сучасне розуміння поняття «регіон» суттєво змінилося через його розширене тлумачення. У наш час цей термін активно використовується в географії, економіці, праві та політології.

З наукової точки зору туризм включає в себе такі аспекти, як «регіон», «регіональна конкурентоспроможність», «регіональна інвестиційна привабливість», «регіональна туристична привабливість», які утворюють цілісний логічний ланцюжок і взаємно доповнюють один одного.

Це пояснюється особливими характеристиками туризму як соціокультурного явища: заміна індустріальної епохи, коли матеріальне благополуччя було головною цінністю, на постіндустріальну епоху, де основними цінностями є враження та емоції. Ці зміни стали можливими завдяки розвиненій туристичній інфраструктурі, яка в свою чергу є результатом інвестиційної привабливості туристичних комплексів у регіоні.

Враховуючи вищевикладене, звичне в різних науках тлумачення категорії «регіон» слід доповнити. Наука про туризм не може накладати лише територіальні обмеження на природу цього явища, яке характеризує фізичну географію чи адміністративний поділ і на якому базуються інші науки.

Інші методи, які можна знайти в енциклопедичних виданнях, таких як «Енциклопедія економіки України» та «Енциклопедія російської мови», не повністю розкривають природу цього явища. Ці видання підкреслюють єдність території, національної культури і природи, спільні риси, які відрізняють один регіон від іншого.

Ми вважаємо, що стандартні описи характеристик, які визначають особливості регіонів країни, можна розширити, враховуючи регіональні особливості потенціалу та іміджу об'єкта дослідження в туристичній сфері.

Як відомо, формування системи оцінки інвестиційної привабливості як складової регіональної конкурентоспроможності починається зі створення бази даних, що містить статистичні показники, що характеризують рівень ефективності та безпеки реалізації інвестиційних проектів.

Ми виходимо з варіанту такого групування інформації, в якому всі показники поділяються на дві категорії: інвестиційний потенціал території та пов'язані з ним інвестиційні ризики.

Цей рейтинг показників є найбільш часто використовуваним показником вітчизняними та закордонними експертами при складанні рейтингів інвестиційної привабливості.

1.4. Закордонний досвід реалізації іміджевої політики в туризмі

На даному етапі імідж дестинації став невід'ємною частиною національного капіталу, а формування та реалізація іміджевої політики є одним із стратегічних пріоритетів регіонального розвитку.

У великих країнах світу туристичний імідж регіону формують організації з управління напрямками (DMO) разом з іншими зацікавленими сторонами: урядами, міністерствами та відомствами, засобами масової інформації, Міжнародною асоціацією управління напрямками (DMAI), нетуристичними організаціями тощо. Урядові організації тощо. Традиційно на них покладається відповідальність за управління та маркетинг території.

Проте, у сучасний час, роль організацій, що керують дестинаціями, що часто становлять туристичні центри, значно розширюється. Вони активно працюють над привабленням туристів до дестинації, полегшенням доступу

до неї та створенням сприятливих умов для перебування в країні. Особливу роль у цьому процесі відіграє сама туристична дестинація.

Концепція розвитку туристичної дестинації передбачає розробку та впровадження системної, довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на покращення характеристик території. Основними методами маркетингу туристичної дестинації є маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг персоналу. Коли великі країни світу формують і впроваджують політику туристичного іміджу, вони в основному покладаються на класифікацію пам'яток [7, с 181-187], найпомітнішими з яких є: 1) Природні об'єкти; 2) Історія та знаменитості; 3) Шопінг; 4) Пам'ятки культури; 5) Історичні будівлі; 6) Відпочинок і розваги; 7) Спортивні майданчики; 8) Музей; 9) Фестивалі та інші свята; 10) Інші.

Більшість людей асоціюють природну красу з горами, морями, озерами, лісами та іншими природними утвореннями. Таким чином, будь то маленьке село в Альпах, Стокгольмський архіпелаг зі своїми 24 000 островами, Байкал у Росії чи озеро Гарда в Італії, яке відоме як «Король італійських озер», мають конкурентну перевагу. При належному збереженні та розвитку ці території зможуть привертати туристів.

Багато європейських міст ідентифікуються та рекламуються через своїх історичних діячів і знаменитостей. Наприклад, при формуванні туристичного іміджу німецької землі Саксонія-Ангальт акцентується на образі Мартіна Лютера, який народився в Айслебені. Ці землі були землями Лютера. Таке позиціонування спрямоване, насамперед, на цільовий ринок - лютеранську церкву, яку у світі налічується щонайменше 70 мільйонів прибічників. [3, с. 1].

Зальцбург просуває свій імідж в ім'я Моцарта, який тут народився і провів дитинство. Знаменитий зальцбурзький портрет Моцарта можна побачити всюди: на рекламних щитах, вітринах магазинів, сувенірах і навіть на логотипі туристичного сайту міста (<http://www.visit-salzburg.net/>).

З розвитком шопінг–туризму роль шопінгу в регіональній іміджевій та маркетинговій політиці продовжує зростати. Багато європейських міст при формуванні іміджевих стратегій регіону надають великого значення торговим центрам. У кожному місті чи регіоні є місця, де люди купують їжу, одяг, меблі тощо. Зазвичай у центрі старого міста, як–от Дроттнінггатан у Стокгольмі, є вулиця, де відвідувачі можуть придбати різноманітні сувеніри, одяг і традиційні товари місцевості.

Всесвітньо відомі вулиці, такі як Курфюрстендам і Унтерлінденштрассе в Берліні, гора Наполеона в Мілані або Оксфорд–стріт у Лондоні, є важливими туристичними визначними пам'ятками регіону.

Важливо відзначити, що у всіх мікромістах є торгові зони, які можна облагородити. Незважаючи на жорстку конкуренцію, одним із шляхів виходу з кризи на даному етапі є проекти багатофункціональної забудови торгових площ у центрі міст [3, с 185]. Крім того, щоб підвищити свою привабливість, європейські міста протягом року проводять вуличні ярмарки та фестивалі.

Культурні пам'ятки та заходи відіграють важливу роль у формуванні іміджевої політики регіону. Сьогодні процес децентралізації від національного до місцевого рівнів у Європі сприяв підвищенню інтересу до міської культури. Так, у багатьох містах проводяться культурні заходи для покращення іміджу міста.

Іншим способом реалізації іміджевої політики туризму є популяризація пам'яток архітектури району. Пам'ятки культури та архітектури самі по собі приваблюють туристів. Найвидатніші культурні та природні цінності складають надбання всього людства, охороняються ЮНЕСКО та включені до Списку всесвітньої спадщини.

Наше включення до цього переліку не лише дає додаткову гарантію збереження та цілісності унікального природно-культурного комплексу та забезпечує пріоритетність залучення фінансової підтримки, а й підвищує престиж туристичного напрямку[8].

У кожному регіоні є свої унікальні можливості для відпочинку, які привертають увагу не лише місцевого населення, а й туристів. Традиційно серед таких можливостей можна виділити сади, сквери, парки, будинки культури, зоопарки, театри, кінотеатри, дискотеки, ресторани, кафе, бари, казино та інше. Останнім часом у Європі та США стали дуже популярними різноманітні тематичні парки, такі як Діснейленд.

Спортивні споруди є привабливими для уболівальників і туристів з усього світу. Успішний виступ місцевої спортивної команди може привернути увагу до всього регіону. Наприклад, англійський футбольний клуб «Манчестер Юнайтед», з базою у передмісті Манчестера, став одним з найпопулярніших у світі. Їхній домашній стадіон «Олд Траффорд», що має понад 330 мільйонів шанувальників, щороку приваблює мільйони туристів з різних куточків планети.

Багато видів спорту пов'язані з певним містом, наприклад Сент-Ендрюс у Шотландії, яке вважається батьківщиною гольфу. У місті знаходиться найстаріше поле для гольфу на узбережжі Північного моря. Найпрестижніший турнір щороку проводиться в Сент-Ендрюсі. Відомі гравці приїжджають сюди, щоб грати на всесвітньо відомому футбольному полі Сент-Луїса. Андрія-Св. Старий курс Андрія.

Наприкінці ХХ століття Європа стала свідком значного зростання кількості музеїв, що раніше не мало аналогів у її історії. Це явище є безпосереднім результатом конкуренції між містами та їхнім бажанням підвищити свою привабливість. Зрозуміло, чому Рада Європи щорічно, починаючи з 1977 року, присуджує музейну премію кращим музеям Європи. Сьогодні місто без музеїв майже неможливо уявити – це порівнюється з містом без спортивних команд чи ярмарків. Музей став провідником у світі культури та традицій регіону, а також ефективним засобом популяризації міста серед туристів.

Фестивалі та інші масові заходи стали невід'ємною частиною атракційної та іміджевої політики багатьох міст і регіонів. Наприклад,

Венеціанський карнавал, що проводиться щороку, здатен залучити понад 500 000 відвідувачів. Програма карнавалу включає балі, вистави, костюмовані вечори. На міських площах влаштовують концерти та феєрверки, на сценах театрів показують карнавальні вистави, а у венеціанських палаців проводять бали-маскаради. Вулиці перетворюються на майданчики для виступів танцюристів, жонглерів, фокусників, мімів та акробатів.

Туристичні інформаційні центри (ТІЦ) відіграють провідну роль в управлінні дестинаціями та реалізації іміджевої політики туризму, надаючи туристам всю необхідну інформацію про приймаючу країну.

В Австралії, наприклад, Tourism Australia, як і її попередник Австралійська рада з туризму, успішно впроваджує маркетингові стратегії для просування Австралії як міжнародного туристичного напрямку з 1967 року. У цей період Австралія зарекомендувала себе як новатор у маркетингу туризму та створила один із найуспішніших і найпопулярніших брендів у світі [28].

Понад 40 років Tourism Australia просуває закордонний туристичний профіль Австралії, демонструючи унікальність Австралії.

Туристичний бренд, розроблений Tourism Australia, входить до ширшої концепції австралійського бренду, що відрізняє його від інших та робить його надзвичайно важливим. «Ви не просто відвідуєте Австралію, ви живете нею». Туризм Австралії підкреслює унікальність країни як місця для відпочинку на вихідних, підкреслюючи, що «Коли ви їдете у відпустку, ви не закриваєте Австралію, ви відкриваєте її». «Ваш особливий досвід та зустрічі з цікавими людьми збагатять ваше життя».

Цільовою аудиторією австралійської туристичної компанії є «авантюристи», насамперед із США, Нової Зеландії, Великобританії, Китаю, Німеччини та Японії. «Туризм Австралії» навіть розробив спеціальні брошури для «охочих пригод туристів» з різних країн з урахуванням національних особливостей кожної країни [21].

Туризм Австралії дотримується п'яти ключових принципів при формуванні закордонного туристичного іміджу країни [27]:

1. Трансформація: «Канікули в Австралії відкривають нові перспективи».

2. Занурення: «Канікули в Австралії – це участь у житті, а не спостереження за ним».

3. Пригоди: «Австралія – яскраве місце для відпочинку».

4. Природа: «Австралія занурює людей у яскраву природну атмосферу».

5. Гостинність: «Австралія завжди рада вам».

Для залучення іноземних туристів найчастіше використовується «м'яка сила», особливо інформаційна політика для розвитку туризму. Це особливо важливо в Японії. Це допомагає створити позитивний туристичний імідж країни за кордоном.

У розвитку туристичної галузі Японії беруть участь урядові структури, такі як Міністерство землі, інфраструктури, транспорту та туризму, Японське агентство з туризму (JTA) і Японська національна туристична організація (JNTO). Вони спрямовують свої зусилля на просування країни як місця, пов'язаного з красою, відпочинком, ностальгією, модою, апетитом, хвилюванням, історією, культурою тощо.

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють велику роль у формуванні та популяризації туристичного іміджу. Для цього широко використовуються друковані ЗМІ, які регулярно публікують рекламну інформацію у відомих ділових виданнях, таких як Financial Times, The Times та інші.

Журнали, які користуються попитом і розповсюджуються посольствами та інформаційними центрами за кордоном, також використовуються для м'якого, але постійного формування позитивного туристичного іміджу країни.

На прикладі Японії, щоквартальний журнал «Ніппонія», що видається сімома мовами, має спеціальну рубрику «Японський туристичний клуб», щоб

ознайомити з цікавими місцями сучасної Японії. Аналізуючи публікації журналу *Nipponia* з 1997 по 2010 роки, можна зробити висновок, що різні розділи журналу не тільки демонструють багаті історичні та культурні пам'ятки Японії, включені до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО, а простіше кажучи, це міста, старовинні замки, ринки, музеї, і навіть характеристики японської гостинності.

Розповсюдження каталогів і брошур кількома мовами грає важливу роль у просуванні туристичних напрямків. Ці видання містять різноманітну інформацію про країну, туристичні ресурси, адреси посольств, туристичних агентств, готелів, ресторанів, цікаві події тощо. Наприклад, «Талліннське міське туристичне та конференц-бюро» забезпечує підготовку, публікацію та поширення різноманітних матеріалів, що ознайомлюють з туристичними пам'ятками Таллінна. Усі ці матеріали надаються безкоштовно, а витрати на їх відправлення покриває «Талліннське міське бюро туризму та конгресів».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ

2.1. Оцінка ресурсного потенціалу території

У сучасних умовах ринку успішна реалізація стратегічних напрямків розвитку регіонів значною мірою залежить від того, наскільки ефективно вдасться розкрити потенціал цих регіонів. Цей потенціал формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, які спрямовують регіон на досягнення своїх довгострокових цілей розвитку, використовуючи наявні ресурси. Ефективне використання потенціалу регіону передбачає визначення дієвих довгострокових цілей і потребує впровадження принципово нових підходів до його розвитку.

О. Ульянченко пояснює категорію «ресурсний потенціал» як сукупність ресурсів певної кількості та якості, необхідних для розширеного відтворення екологічних соціально-економічних систем і які через свою абсолютну чи відносну обмеженість є актуальними та майбутніми обмеження розвитку.

Під ресурсним потенціалом у працях вчених розуміють усі ресурси, що використовуються для суспільного виробництва на тому чи іншому етапі розвитку продуктивних сил. «Ресурсний потенціал» має багато відмінних характеристик [7].

Регіональний ресурсний потенціал є джерелом і засобом регіонального відтворення і відіграє ключову роль у функції, спрямованості та мотивації регіонального розвитку. Його можна оцінити шляхом складного аналізу наборів ресурсів (внутрішніх компонентів потенціалу).

Тому він визначає потенціал споживання в процесі суспільного виробництва і являє собою не весь запас ресурсів у природі чи суспільстві, а лише ту частину ресурсів, яку можна отримати з урахуванням досягнутого

технологічного рівня. Розвиток суспільства та економічна доцільність участі в суспільному виробництві охоплює не тільки існуючу систему ресурсів, але й альтернативні ресурси та їх джерела, тобто нові ресурси, яких раніше не було, можливість їх використання науково доведена, а придбання (або використання) передбачається протягом певного періоду часу і з точки зору досягнення кінцевих, суспільно значущих результатів у майбутньому значною мірою залежить від ресурсного потенціалу суспільства (країни, регіону).

У сучасній науковій літературі існують різні підходи до класифікації ресурсного потенціалу. Так, розглядаються різні категорії потенціалу, включаючи розселений, народонаселений, природний, трудовий, кадровий, економічний (виробничий), соціальний, інформаційний та фінансовий. Ці категорії відображають різноманітні аспекти сукупного потенціалу регіону та його комплексну структуру.

Розберемо кожен елемент ресурсного потенціалу докладніше.

Природний потенціал. Під потенціалом природних ресурсів розуміється здатність природного комплексу або його окремих компонентів задовольняти потреби суспільства в енергії, сировині та різноманітних видах господарської діяльності. Природний потенціал території – це цілісна система складно організованих об'єктів [6].

Хмельницька область утворена як адміністративно-територіальна одиниця у складі України 22 вересня 1937 року. Розташована в зоні лісостепу та змішаних лісів південно-західної частини Східно-Європейської рівнини (Поліції). До 4 січня 1954 року мала назву Кам'янець-Подільська область, а до 1941 року її адміністративним центром було місто Кам'янець-Подільський. Територія цього регіону розташована між $48^{\circ}27'$ і $50^{\circ}37'$ північної широти і $26^{\circ}09'$ і $27^{\circ}56'$ східної довготи. На сході межує з Вінницею, на заході з Тернополем, на північному заході з Рівним, на півночі з Житомиром і на півдні з Чернівцями. Площа юрисдикції становить 20 600 кв. Її довжина з півночі на південь становить 256,2 кілометра, а зі сходу на

захід – 192,5 кілометра. В адміністративному відношенні область поділяється на: 20 районів, з них 5 безпосередньо входять до складу району (Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Шепетівка, Нетішин), 24 селища міського типу – 1417. Найбільшими містами області є її центр Хмельницький і Кам'янець–Подільський. Інші міста мають менше населення.

виробничий потенціал. Найважливішою складовою ресурсного потенціалу регіону є його виробничий потенціал. Становище та перспективи розвитку регіону в основному залежать від його економічного розвитку, сфери виробництва матеріальної та нематеріальної продукції.

Під виробничим потенціалом регіону розуміють кількість продукції, яку реально можна виробити за рахунок повного використання наявних і потенційних виробничих можливостей регіону, наявності виробничих факторів і забезпеченості певними видами ресурсів [6].

У Хмельницькій області малі та середні підприємства є основою виробничого потенціалу, є важливою складовою сприяння насиченню ринку товарів і послуг, створенню нових робочих місць та зниженню рівня безробіття 25 . Станом на 01.01.2023 року кількість комерційних суб'єктів малого підприємництва в районі становила 9452, з початку 2024 року більше на 332, зріс на 3,6%. До категорії середнього підприємництва належить 371 підприємство та 10 суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб. Лідерами регіону були Хмельницький, Кам'янець-Подільський та Нетішин. Вони забезпечують понад 60% реалізації промислової продукції області.

Індекс промислового виробництва на кінець 2018 року становив 95,6% порівняно з 2022 роком (по Україні – 86,6%). За цим показником серед регіонів держави Хмельниччина посіла 11 місце.

У добувній промисловості і розробленні кар'єрів індекс промислової продукції у 2023 році становив 115,4% до 2022 року. У 1,6 раза промислове виробництво зросло у 26 видах продукції з деревини, виробництві паперу та поліграфії. Збільшення виробництва ТОВ «Понінківська картонно-паперова фабрика». У виробництві хімічних речовин та хімічної продукції у 20233 році

індекс промислової продукції зріс порівняно з попереднім роком на 112,1%. Хімічна промисловість області налічує близько 10 підприємств. Основними продуктами хімічної промисловості є водень, аргон, інертні гази, азот і кисень, етанол та інші промислові спирти в будь-яких концентраціях. У металургійному виробництві виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин та устаткування, порівняно з 2022 роком зросло на 0,9%.

У 2023 році виробництво повітря зросло на 13,9%. Порівняно з 2023 роком вироблення електроенергії зросло на 2,5366 млрд кіловат. годину

Трудовий потенціал. Трудовий потенціал – це сукупність можливостей населення здійснювати економічну діяльність як суб'єктів трудової діяльності. Визначається спільністю кількісних і якісних параметрів. Стан трудового потенціалу регіону зумовлює необхідність його збереження та розвитку.

Природною основою формування трудового потенціалу є населення Хмельницької області – 1 млн. 431 тис. осіб.

Для розвитку кадрового потенціалу регіон надає великого значення доступності якісних освітніх послуг та оптимізованій мережі навчальних закладів. Для покращення доступу дітей до дошкільної освіти створено додаткові місця для дошкільнят. Відкрито 27 закладів дошкільної освіти, відновлено роботу дитячих садочків, після капітального ремонту відкрито групи у діючих закладах.

Торговий потенціал. Протягом останніх років обсяги імпорту та експорту продовжували збільшуватися, а сальдо регіональної торгівлі демонструвало позитивне сальдо. Хмельницький налагодив відносини з партнерами в 84 країнах світу, і список постійно розширюється. Більше третини експорту становлять живі тварини та продукти тваринництва, машини та обладнання, продукція харчової промисловості, сільськогосподарська продукція, паперова продукція та будівельні матеріали. Основними товарами імпорту є транспортні засоби та запчастини до них, електрообладнання, теле- та радіоапаратура, мінеральні продукти, пластмаси

та гума. За дев'ять місяців 2020 року загальний експорт продукції, виробленої в Хмельницькій області, склав 3 мільярди 484 мільйони гривень [11].

Сільськогосподарський потенціал. Основу агропромислового комплексу області складають 1840 сільськогосподарських підприємств, понад 1365 фермерських господарств, 656 підприємств харчової та переробної промисловості, Понад 60 із них є провідними в області та Україні. 31 Область має 1,5684 млн. га сільськогосподарських угідь, у тому числі 1,2548 млн. га ріллі, 41 тис. га багаторічних насаджень, 134,6 тис. га сіножатей, 136,7 тис. га пасовищ. Основними напрямками сільськогосподарського виробництва в області є зернові, технічні культури, плодово-ягідні культури, овочі та картопля, розвивається м'ясо-молочне тваринництво. У структурі посівів продовольчі культури становлять 48 % площі посівів, товарні культури – 36 %, з них цукрові буряки – 26 %, картопля та овочі – 7 %, кормові культури – 8 %. Як і в минулі роки, агробізнес продовжує домінувати у вирощуванні продовольчих і товарних культур з часткою 75-80%, причому майже у всьому виробництві картоплі припадає 99%, овочів - 94%, плодів і ягід домашнього виробництва.

Хмельницька область має вражаючий інфраструктурний потенціал, зокрема, розвинену транспортну мережу. Розташування області виявляється ключовим на транспортних маршрутах, які з'єднують основні промислові райони України, такі як столиця Київ, Харків, Дніпро, а також чорноморські порти, з західними регіонами України та країнами Центральної та Східної Європи. Залізнична мережа області входить до складу Південно-Західної залізниці. На північному напрямку залізничні колії і станції обслуговує Козятинське агентство залізничного транспорту, а на південному, східному і західному напрямках – Змелінське агентство залізничного транспорту. У області функціонує 40 вантажних станцій. Загальна протяжність вулично-дорожньої мережі району складає 7168,8 кілометрів.[10].

Під інвестиційним потенціалом регіону розуміється максимальна можливість регіону раціонально залучати та використовувати інвестиційні

ресурси для досягнення сталого розвитку регіону з урахуванням природних, геополітичних та соціально-економічних передумов здійснення інвестиційної діяльності. У 2018 році підприємства області інвестували в економічний розвиток 6,5239 млрд грн, пожертвувавши всіма джерелами фінансування. Капітальні інвестиції у порівнянних цінах порівняно з 2017 роком зросли на 36,5%. Найбільшу питому вагу (98,5% від загального обсягу) займають інвестиції в матеріальні активи, у тому числі інвестиції в житлові будинки становлять 44,3% від усіх інвестицій, інвестиції в машини, обладнання та інвентар – 26,7%. У нематеріальні активи інвестовано 1,5% від загального обсягу капітальних інвестицій.

2.2. Аналіз розвитку ринку туристських послуг

Туристичні підприємства, як правило, зосереджуються на територіях з найбільш багатим і диверсифікованим туристичним потенціалом. З точки зору розвитку та використання туризму одним із них є Поділля, особливо Хмельницька область. Територія багата історичними та культурними пам'ятками, має чудові природні кліматичні умови та має стратегічне розташування. Хмельницька область багата на національні пам'ятки історії та культури, найбільша кількість яких зосереджена в таких містах, як Кам'янець-Подільський, Старокостянтинів, Меджибіж.

Розвиток туристичних територій в області розпочався ще в радянський період, під час якого він формувався за планами адміністративного розвитку без урахування рекреаційних функцій. Розвиток туризму в основному отримує державне фінансування.

Основним туристичним потенціалом Хмельницької області є мальовнича природа (річки Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі області), мінеральні води (Нафтуса, Миргородського типу та радонові води), історико-архітектурна спадщина (м. Кам'янець-Подільський, с. Меджибіж,

с. Самчики), а також санаторії для лікування та реабілітації. Налічується 269 заказників та об'єктів: 39 заказників (з них 15 – загальнодержавного значення), 198 пам'яток природи (4 – загальнодержавного значення), ботанічний сад у м. Кам'янці-Подільському, 7 заповідних територій, 24 парки зі статусом. пам'ятки природи/паркового мистецтва (з них 8 національного значення) та одна пам'ятка ЮНЕСКО (Дуга Струве, 3 з 4 елементів наявні в Україні, розташовані на території). Найвідоміші туристичні об'єкти області: Національний природний парк «Подільські Товтри», Державний історико-культурний заповідник «Кам'янець», Державні історико-культурні заповідники «Товтри» та «Самчики». Є також цікаві історичні місця (у селищах Сутківці, Антоніни, Губин, Ізяслав, Гриців, Зіньків, Старокостянтинів, Пилява, Жванчик, Сатанів, Іванківці та ін.), багато санаторіїв та курортів, а також оздоровчих та оздоровчих центрів на базі на мінеральні води [11].

Поєднання ландшафтних та історико-культурних ресурсів створює необхідні передумови для активізації розвитку підприємництва у туристичній сфері. Крім того, Хмельницька область має низьку промислову концентрацію, хорошу екологічну обстановку та величезний потенціал для відпочинку. Юридичні та фізичні особи, які є основними суб'єктами туристичної діяльності, активно просувають на ринок туристичний потенціал регіону (.

У довоєнний період на Хмельниччині продовжувала зростати кількість суб'єктів українського туристичного бізнесу. У 2020-2023 роках цей показник майже не змінився. Тенденції в країні та регіоні за останні два роки були такими ж невтішними. У 2019 році кількість фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб в туристичній галузі України була майже однаковою (1785 та 1397 відповідно).

Водночас на Хмельниччині. У корпоративній структурі переважають фізичні особи-підприємці: у 2023 році їх кількість вдвічі перевищує кількість юридичних осіб (у 2020 році – у 1,5 раза). Ця тенденція свідчить про

зацікавленість місцевих жителів у підприємницькій діяльності в туристичній сфері. У період 2020-2023 рр. питома вага доходів суб'єктів туристичної діяльності області в загальних показниках України залишалася незначною – 0,18%. Ця тенденція викликає тривогу, враховуючи наявний туристичний потенціал.

Геополітичні та соціально-економічні зміни та розвиток інформаційних технологій значною мірою вплинули на динаміку туристичних потоків у Хмельницькій області (Додаток Б), що призвело до зміни туристичної галузі від орієнтації на організацію туристів до диверсифікованої індустрії туризму. Спектр заходів відділу розрахований на задоволення різноманітних потреб індивідуальних мандрівників. Складність і мобільність сучасного туризму підняли потребу в безпечному, комфортному для життя і здоровому середовищі, яке може забезпечити всі необхідні умови для реалізації громадянами своїх прав на відпочинок і свободу пересування [12].

Загальна кількість туристів, обслугованих туристичними фірмами та турфірмами Хмельницької області. У 2023 році ця кількість становила 25 476, що на 4,2% більше, ніж у 2021 році. Ця тенденція є особливо позитивною на тлі зниження кількості туристів, яких Україна прийняла на 41,5%. В основному це пов'язано зі збільшенням кількості громадян України, які обслуговуються фізичними особами та підприємцями. Спостерігається тенденція до зростання кількості громадян, які подорожують всередині країни. Слід враховувати, що вітчизняні туристи також проводять самостійні екскурсії і не потребують оформлення сервісних заявок до туристичних агентств і туроператорів.

Частка туристів та екскурсій, обслугованих фірмами та турфірмами Хмельницької області становила 0,9% від аналогічного показника по Україні у 2023 році. Значно вищою є відповідна питома вага фізичних осіб-підприємців – 7,4%, що є наслідком збільшення загальної кількості та активності таких суб'єктів господарювання у туристичній сфері області.

У 2023 році турфірмами Хмельницької області реалізовано лише 272 туристичних путівки проти 6009 у 2024 році. За аналізований період різко зросла діяльність турфірм з продажу туристичних путівок: щодо юридичних осіб цей обсяг зріс у 2,4 раза, фізичних осіб-підприємців – у 1,1 раза. Така різниця між юридичними особами та фізичними особами-підприємцями в регіоні свідчить про зростання довіри споживачів до туристичних фірм та запровадження цінової політики лояльності в корпоративній діяльності цих суб'єктів (Додаток В).

Необхідно також враховувати здатність індивідуальних підприємців швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, що призвело до різкої перебудови туристичної галузі в бік розвитку національних сегментів ринку. Згідно з офіційною статистикою, у 2023 році всі туристичні агенції області впровадили купони, призначені для використання іншими туристичними агенціями – виключно для надання послуг громадянам України під час подорожей за кордон (крім країн СНД) та всередині країни.

Подолання негативних тенденцій та створення системних і комплексних передумов для сталого розвитку регіонального туризму має стати одним із пріоритетів забезпечення сталого розвитку всього регіону та важливою складовою вирішення проблеми підвищення якості туризму. життя людей.

У червні 2023 року місцевий бюджет Хмельницької області поповнився на 46 тис. грн. Туристичний збір. Минулого року за цей період було виплачено 28 тис. грн., що свідчить про активізацію поїздок в області. Загалом, за даними Мінфіну, у першому півріччі 2023 року до місцевих бюджетів регіонів надійшло 329 тис. грн туристичного збору. Ця кількість може значно зрости, якщо буде розвинута відповідна інфраструктура.

Туризм відіграє важливу соціальну функцію на регіональному рівні, оскільки сприяє зайнятості населення. З 2020 по 2024 рік середньооблікова чисельність штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності Хмельницької області, як юридичних осіб, так і фізичних осіб-підприємців,

стабільно зростала, після чого ситуація змінилася у протилежному напрямку. В Україні скорочення цих показників почалося в 2020 році.

Середньооблікова чисельність штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності в Україні та області є незначною та має тенденцію до зменшення протягом аналізованого періоду. На жаль, екскурсійні послуги в цій галузі досі надають працівники, які працюють у «тіні», що не сприяє покращенню становища зайнятості населення та не сприяє наповненню місцевих бюджетів. Оскільки країна все більше залучає на штатну роботу фахівців віком до 30 років, таких у Хмельницькому стає все менше.

2.3. Інфраструктурний потенціал туризму Хмельницької області

Інфраструктура туризму включає комплекс будівель, інженерних і комунікаційних мереж, включаючи телекомунікації, дороги, суміжні туристичні галузі та підприємства, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристичних ресурсів і правильне використання туристичних ресурсів (Додаток В).

Як зазначає М. Орлова, інфраструктуру туризму в загальному вигляді можна представити сукупністю чотирьох взаємопов'язаних блоків.

Туризм як явище обов'язково передбачає подорожі (спорт) з розважальною метою, тому до першого блоку входять транспортні маршрути, залізниці, станції Хайхе та аеропорти. Здійснення туристичної поїздки, особливо у сфері міжнародного туризму, неможливе без проходження так званих туристичних формальностей, які поділяються на паспортно-візові, митні, медичні та страхові.

Товари туристичного попиту включають туристичні сувеніри, декоративне оформлення яких повинно нести символічну інформацію, щоб викликати тривалий зв'язок з місцем, де ці предмети придбані; мають певну

національність, націю чи країну, а також деякі незабутні події. Вироби народних промислів – унікальні еталони туристичних сувенірів.

Розбудова туристичної інфраструктури є важливим етапом у процесі планування та використання туристичних ресурсів. Яким би привабливим не був туристичний ресурс, його просування багато в чому залежить від того, чи зможуть споживачі користуватися ним безкоштовно. Крім того, через недостатні транспортні умови велика кількість туристів потребує комфортного розміщення в місцях тимчасового відвідування.

Нинішній стан інфраструктури Хмельницької області не тільки не відповідає потребам українських чи іноземних туристів, але й рівень і якість послуг часом роблять нас неконкурентоспроможними. Наявність історії та архітектури. Третій блок – це транспортна інфраструктура гарантовано організаціями, які займаються процедурами туристичних атракцій і природних ресурсів. Що стосується туристів, то вони не помітять недоліків. Кошти з державного бюджету йдуть не на збереження основних пам'яток архітектури, а на супутні заходи: круглі столи, брошури, комітети. У найкращому випадку полагодити те, що зламалося. Тим часом місцева влада делегувала керівництву районів і міст повноваження відновлювати магістралі вздовж основних туристичних маршрутів та облаштовувати туристичні зупинки. Але про реставрацію та реконструкцію в плануванні згадують рідко [27].

Засоби розміщення туристів є невід'ємною частиною інфраструктурного потенціалу туристичної галузі України та регіону. Тож розглянемо цей елемент туристичної інфраструктури ближче.

Останнім часом розвиток туризму на Хмельниччині значно пожвавився, що зумовлено підвищенням туристичної привабливості України для вітчизняних туристів. Однак на сьогодні індустрія гостинності регіону не відповідає всім світовим вимогам. На жаль, у багатьох житлово-комунальних закладах відсутні сучасні засоби зв'язку та конференц-зали, обладнані за останнім словом техніки.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристичними країнами світу незначна. У Європі 15-25% структури готельного господарства складають великі готелі, а 75-85% - мотелі та пансіонати. Мотелі, кемпінги, молодіжні центри популярні за кордоном, але в Україні вони не дуже розвинені, хоча можуть створити багато нових робочих місць.

Важливим напрямком активізації сфери діяльності аграрного села є, перш за все, налагодження інтерактивних каналів та залучення посередницьких компаній з метою комплексного розвитку природного та історико-культурного потенціалу найбільш привабливих туристичних територій. район. Успішний розвиток сільського туризму призведе до збільшення пасажиропотоку в селах чи регіонах та поступово залучить у сферу обслуговування туристів із числа місцевих безробітних. Крім тих, хто безпосередньо займається обслуговуванням туристів, прибуток отримують також представники багатьох суміжних галузей: громадського харчування, транспорту, будівництва тощо. Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, будинків престарілих, баз відпочинку та туристичних баз будуються за проектами, які наразі не відповідають міжнародним стандартам. Їхня мережа активно формувалася в період масового туризму, що призвело до сильного зносу цих будівель та обладнання через інтенсивну забудову та несвоєчасне фінансування та поточний ремонт [26].

Український готельний ринок під час свого становлення зіткнувся з багатьма проблемами. Внутрішня конкуренція слабка через брак вільних коштів і високі податкові ставки. Оскільки доходи зменшуються, домогосподарства спрямовують свої зусилля на задоволення основних потреб, які не включають готельні та ресторанный послуги. Нестабільність військово-політичної обстановки останніх років призвела до зниження інвестиційної активності в готельному господарстві. Тому важко забезпечити стабільність, максимізувати прибуток і підвищити конкурентоспроможність підприємств готельного господарства на ринку.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Територіальна структура регіонального туристичного комплексу та його елементів

Територіальна структура є основою вивчення просторових процесів і явищ методами суспільної географії. На цьому ґрунтується вчення про соціально-територіальні комплекси (системи) як комплексні утворення [13, с.11]. Їх відгалуженням є гносеологічна специфіка наукової школи академіків Паламарчука-Олійника, які в рамках дослідження територіально-виробничих систем сформуvalи цілісне вчення про елементи та компоненти цього утворення та розробили теоретико-методологічні основи суспільного економіка.

Комплексна наука географія і геологія є наріжним каменем сучасних економіко-географічних досліджень в Україні. Відпочинок і туризм у регіональній суспільно-географічній системі в рамках цієї наукової школи розглядається як цілісна форма, територіальний аспект якої відображається через елементи територіальної організації: пункти, центри, вузли, регіони більш складних складових і лінійні морфологічні структури. У вітчизняній суспільній географії вивчення регіональної організації є основою географічної наукової методології дослідження. Вона дозволяє зрозуміти склад і складність регіональних зв'язків, що виробляються в певному регіоні, ступінь розвитку пов'язаних з ними форм і їх загальний регіон як комплекс. Порядок, взаємодія та взаємодоповнюваність елементів та компонентів суспільства

За словами академіка М.М.Паламарчука, окремо виділяється територіально-розважальна система за своїм складом, а її підсистемою є територіальний туристичний комплекс [13, с.11]. Тому є всі підстави

досліджувати такі комплекси та методи виділення їх елементів з використанням традиційних вітчизняних економіко- та соціально-географічних структур: пунктів, центрів, вузлів, куштів.

Пунктом регіонального туристичного комплексу традиційно вважається населений пункт, у якому є об'єкт туристичної або рекреаційної діяльності без комплексних зв'язків. Зазвичай їх найбільше в периферійних районах, оскільки вони з'являються лише в контексті первинного економічного розвитку в цьому регіоні, з відповідними туристичними та розважальними закладами та установами, розподіленими точковим чином. Водночас вона не має значного впливу на регіональний розвиток. Часто трапляється так, що відповідна агенція/установа є організаційно пов'язаною або частиною компанії, штаб-квартира якої знаходиться далеко від регіону. Характерними в цьому відношенні є санаторії та будинки відпочинку, що будуються для працівників у мальовничих місцевостях підприємствами та організаціями, розташованими у великих економічних центрах. На Хмельниччині теж є такий заклад.

Згідно з вченням академіка Паламарчука-Олійника, центр туристичної діяльності – це населений пункт, у якому розташовано кілька об'єктів/установ у сфері туризму та розваг, які доповнюють один одного. Водночас центри туристичної активності можуть мати форму туристичних кластерів, як це має місце у Хмельницькій області. Варто зазначити, що ці два поняття близькі в суспільно-географічному сенсі, але не тотожні.

Варто зазначити, що туристична діяльність може призвести до наявності кількох туристичних і розважальних агентств/організацій/об'єктів, які не пов'язані між собою. Типова ситуація, коли з обласних центрів працюють туристичні агентства, туроператори, дитячі та молодіжні туристичні центри. Вони виконують самостійні функції і не є центром відповідних туристичних місць чи туристичних вузлів.

У класичному розумінні туристичні вузли – це місця тісної взаємодії та співпраці між туристичними та дозвілєвими установами/об'єктами. Це

дає змогу отримати синергетичні ефекти, що призводять до того, що відповідний центр стає вузлом, ядром певного регіонального утворення, яке, розвиваючись, включає інші елементи територіальної організації туризму.

Форма територіальної організації туристичної діяльності з'являється на етапі розвитку регіонального туристичного комплексу, коли складність зв'язків між його елементами призводить до необхідності встановлення стійких зв'язків між ними в межах певної обмеженої частини території, коли є пар туристичних вузлів. Певний вид інтеграції в результаті впливу на прилеглу територію. Вважаємо, що основною причиною виникнення такого вузла та території на його основі має стати туристична «суператракційність», що призведе до виникнення ефекту атракції, необхідного для формування туристичної території.

Особливо важливим є створення нових регіональних організаційних форм на основі туристичних кластерів у туристичних районах. Кластеризація призводить до появи синергії, яка, безсумнівно, сприяє більш високому ступеню територіальної організації на місцевому рівні. Кластери не породжують складних суспільно-географічних утворень, оскільки не набувають значного економічного значення на національному рівні. Це має особливе значення для активізації соціально-економічного розвитку новостворених регіональних об'єднань громад. Водночас слід сприяти більш рівномірному розподілу їх по території з метою подолання негативних аспектів поляризації у формуванні соціально-територіальних комплексів, яка є «побічним ефектом» регіональної форми територіальної організації туризму. діяльність.

Особливістю туристичної діяльності на Хмельниччині є наявність на її території окремих розрізнених чагарників, які створюють вищу форму територіальної організації, об'єднуючи точки, центри та вузли в загальну просторову структуру.

Наявність на території багатьох типів і видів елементів територіальної організації ілюструє динамізм процесу формування

територіальної структури, її незавершеність, можливість появи нових форм, які сприятимуть комплексному і пропорційному розвитку та зміцнення регіонального туристичного комплексу як цілісності складного суспільно-географічного утворення.

Різноманітні форми, особливо в умовах формування регіональних структур, створюють комплексні синергетичні ефекти, що призводять до поляризації соціально-економічного простору, появи негативних аспектів формування географічних комплексів, на які розрахована виважена регіональна державна політика. подолати.

У рамках регіональної національної політики необхідно насамперед підтримувати ті заходи, які сприяють встановленню цілісних і необхідних зв'язків між різними регіонами країни, зміцненню їх інтеграції на всіх рівнях. Цього можна досягти шляхом створення міжрегіональних інтегрованих утворень, у тому числі на локальному рівні у вигляді кластерів, регіонів, децентралізованих вузлів. Водночас відбуваються також складні процеси формування, які призводять до перетворення територіальних організацій у суспільно-організаційні форми.

У рамках сучасних місцевих адміністративних реформ, завершення процесів децентралізації та появи нових об'єднаних територіальних громад важливим завданням суспільної географії є пошук форм і методів, які активізують загальний потенціал розвитку місцевих територій. Території регіонів та новостворені регіони та громади, які беруть участь у господарській діяльності з наявним потенціалом у сфері туризму та рекреації

Відповідно до методичних положень академіка АН Паламарчук-Олійник проведемо соціогеографічний аналіз територіальної структури регіонального туристичного комплексу Хмельницької області. При цьому ми будемо спиратися на поняття та положення, викладені в першому розділі дипломної роботи.

З метою виділення елементів територіальної структури туристичного комплексу Хмельницької області розроблено відповідну картосхему за

основною офіційною інформацією (Додаток Г). Використання відповідної первинної інформації дозволяє інтегрувати всю сукупність інформації, зібраної державними органами влади та статистичними даними регіону, у суспільно-географічний аналіз, що, безсумнівно, дає змогу комплексно розкрити територіальну організацію туристичної діяльності в регіоні. Це особливо важливо при розробці пропозицій щодо стимулювання місцевого соціально-економічного розвитку на основі залучення існуючих і потенційних центрів туристичної діяльності.

3.2 Напрямки перспективного розвитку і вдосконалення територіальної організації регіонального туристичного комплексу

Перспективи розвитку суспільної географії визначаються на основі комплексних прогнозів соціально-економічного розвитку. Останній спирається на науково обґрунтовані методологічні підходи та принципи, як вказує К. В. Мезенцев [9]. Найважливіше те, що комплексний і пропорційний розвиток досягається при зниженні ступеня поляризації соціально-економічних процесів у регіоні та розміщення об'єктів по території. Цього можна досягти в рамках низки заходів, спрямованих на вирішення важливих питань збалансованого (сталого) розвитку на всіх рівнях управління просторовим розвитком. У контексті реформи національного територіального управління та адміністративно-територіальних систем особливу роль відіграє новостворена союзна територіальна громада. Вони є не лише основою місцевого самоврядування, а й рушійною силою позитивних змін у соціально-економічному розвитку села. Водночас на нинішньому етапі реформування, коли починається процес об'єднання адміністративних областей і перерозподіл повноважень на рівні єдиного адміністративно-територіального устрою, необхідно створити механізм балансування місцевої влади та регіональні інтереси, щоб більш рівномірно

розподілити державні субсидії та гранти, щоб запобігти нерівності у переселенні та соціально-економічному розвитку. Туристична діяльність є і може стати одним із видів економічної діяльності, що виступає каталізатором позитивних відповідних змін [9].

Як ми зазначали в підрозділі 1.1, основною територіальною формою, в якій він проявляється на локальному рівні, є туристичні кластери [9].

Визначаючи напрями майбутнього розвитку регіональних туристичних комплексів та вдосконалення територіальної організації, необхідно виходити з розуміння надання туристичних послуг в умовах реформ децентралізації в Україні, встановлення якої офіційно вимагає стан. Туристичні кластери на місцевому рівні [13]. Вони були важливою формою організації спільних зусиль органів місцевого самоврядування, приватних підприємців та органів державної влади з метою збільшення надходжень до бюджетів новоутворених громад союзного краю (Додаток Г).

З географічної точки зору формування туристичних кластерів добре вивчено. Останні публікації з цього питання присвячені локальним аспектам розвитку такого територіального утворення та аналізу його позитивного впливу на соціально-економічний розвиток сільської місцевості. Водночас важливо визначити роль кластерів у туризмі на місцевому рівні як інтеграторів соціально-економічного розвитку, що призводять до формування нових форм територіальної організації [9].

Хмельницька область має багаторічний досвід формування та розвитку туристичних кластерів. Корисними в цьому плані є перший кластер сільського зеленого туризму «Оберіг» (подробіці в [7]), розташований в українському місті Гриців (Шепетівський район) та туристичний кластер «Кам'янецький дивокрай» (с. Колибаївка Кам'янець-Подільського району). У м. Кам'янці-Подільському також успішно функціонують «Гільдія Подільських майстрів» та кластер «Кам'янець». Вважаємо, що план соціально-економічного розвитку міста Кам'янця-Подільського має передбачати заходи щодо запуску роботи обох кластерів, створення

спільного координаційного органу (на основі досвіду країн-членів ЄС) для сприяння інтеграції існуючих кластерів у місто Зусилля учасників організації щодо проведення спільних заходів та акцій, спрямованих на залучення нових туристів, особливо з-за меж України.

Ми згодні з Л.М. Кирилюка, А.Ю. Парфіненко, К.І.Бощенко вважає за необхідне створення нових туристичних кластерів у селах Меджибіж та Сататів для залучення іноземних туристів (особливо буйних хасидів у першому селі) та створення міжрегіонального туристичного кластера «Подільсько-Буковина». Туристичний кластер», до складу якого входять міста Кам янець-подільський, Чернівці, Хотин та інші міста [7, с.11].

Таким чином можна досягти не тільки соціально-економічного розвитку окремого сільського населеного пункту, а й мультиплікаційного ефекту соціально-економічного розвитку всього адміністративного району.

Особливу роль у функціонуванні кластеру в Хмельницькій області мають відігравати ті кластери, які орієнтовані на іноземних туристів. Специфіка цих кластерів полягає в оцінці та реконструкції культурних матеріальних і нематеріальних цінностей етнічних груп, які проживали на території до Другої світової війни (поляки, чехи, євреї). Пріоритет перших двох національностей сприятиме формуванню позитивного іміджу Хмельниччини в контексті національної політики євроінтеграції, а облаштування єврейських національних об'єктів матеріальної культури – формуванню релігійних переконань. Туризм у хасидських рамках [16]. Прибирання могил цадиків, єврейських кладовищ і синагог є основою для залучення хасидів до відправлення релігійних культів у місці спочинку свого духовного лідера. Водночас не слід забувати про специфічні вимоги та потреби ультраортодоксальних євреїв щодо їжі, одягу, житла, транспорту, перебування в громадських місцях [25].

Досвід Умані, найбільш густонаселеного міста України, показує, що перед тим, як почати розвивати цей напрямок туристичної діяльності, необхідно ретельно впорядкувати місця та місця, які відвідуватимуть у

майбутньому релігійні туристи та паломники. Їх тимчасове проживання та харчування. Важливо звести до мінімуму негативний вплив їх спілкування з представниками інших етнічних груп і культур, що зменшить ризик конфлікту інтересів на місцевому рівні [24].

Аналіз сучасної територіальної організації регіонального туристичного комплексу Хмельницької області дозволяє зазначити, що процес формування регіонального комплексу ще не завершено, а тому є достатні підстави для обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення та вдосконалення. . подальший розвиток її елементів. Вважаємо, що відповідні пропозиції необхідно врахувати при формуванні нового плану розвитку туризму в Хмельницькій області та скоординувати зусилля представників державних органів, органів місцевого самоврядування, приватних підприємств та підприємців для реалізації розвитку туризму. у Хмельницькій області Взаємовигідний розвиток. Туризм з урахуванням існуючих умов і ресурсів регіону, який детально досліджується у другому розділі. При цьому необхідно залучати представників не лише місцевого бізнесу та громадськості, а й вітчизняних та іноземних компаній, організацій та установ, зацікавлених у сфері туризму. Доцільним було б створення постійно діючих консультативно-дорадчих органів для різних сегментів туристичного ринку для прискорення розробки пропозицій щодо активізації туристичної діяльності в регіоні, визначення пріоритетів реставрації та стабілізації туристичних об'єктів, пам'яток культури, мистецтво і природа [9].

ВИСНОВКИ

Отже, Хмельниччина визнається одним із надійних перспективних туристичних регіонів України. Потенціал туризму в області величезний, проте його ефективне використання на її території залишається недостатнім. Однією з основних проблем у районі є низький рівень туристичної інфраструктури, зокрема, обмежена кількість місць розміщення та харчування, а також погана якість доріг. Розвиток інфраструктури потребує значних інвестицій, які можуть надходити як з державного боку, так і від приватних інвесторів.

Пріоритетним та перспективним напрямком просування туристичного продукту Хмельницької області є фестивальний туризм. Як свідчить досвід Кам'яця-Подільського, подієвий та фестивальний туризм також може стати візитною карткою регіону.

У даній роботі аналізуються виклики та можливості для розвитку пішохідного туризму в Україні. Зазначається, що пішохідний туризм є найпопулярнішим видом спортивного туризму і має особливості, притаманні спорту високих досягнень.

Впровадження пішохідною комісією Федерації спортивного туризму України (ФСТУ) сучасних форматів змагань з техніки спортивних походів сприяє активному розвитку пішохідного туризму. Цей вид спортивного туризму відіграє важливу роль в оздоровленні населення країни.

Спортивний туризм – це найбільш активна та динамічна складова туристичної діяльності. Він об'єднує на добровільних засадах любителів пішохідних, лижних, гірських, водних, велосипедних, автомобільних, мотоциклетних, спелеопходів, а також тих, хто захоплюється подорожами на розбірних парусних суднах різної класифікації.

Останніми роками спортивний туризм, як ефективний засіб залучення населення до здорового способу життя, отримав значно більше уваги з боку

органів державної влади. Спортивний туризм був офіційно визнаний видом туризму в Законі України «Про туризм».

Пішохідний туризм є базовим видом, оскільки будь-який спортсмен зазвичай розпочинає свій шлях саме з нього. Основи пішохідного туризму є необхідними для успішного освоєння інших видів туризму. У порівнянні з водним туризмом, який посідає друге місце за популярністю серед видів спортивного туризму, пішохідний туризм є більш масовим на 90 відсотків.

Пішохідний туризм в Україні має більш ніж сторічну історію, починаючи з перших пішохідних подорожей Карпатами. Організаційно він оформився у 50-х роках ХХ століття, коли в українських містах з'явилися перші осередки (секції) пішохідного туризму.

Найбільшого розвитку й масовості пішохідний туризм в Україні досяг на початку 90-х років ХХ століття. На сучасному етапі він розвивається у двох напрямках: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях із техніки спортивного туризму).

До середини 90-х років більшість категорійних походів у маршрутному туризмі здійснювалися за межами України. Маршрутний туризм, як і у всьому світі, став доступним лише для заможних українців.

З урахуванням цих факторів, необхідно звернути увагу на туристичні регіони. У сфері змагального туризму також існують ряд проблем, які потребують негайного вирішення.

Введення у 2006 році спортивного туристичного багатоборства до Єдиної спортивної класифікації України, як окремого розділу спортивного туризму поруч зі спортивними походами, значно сприяло розвитку цього напрямку спортивного туризму.

У пішохідному туризмі, в межах календаря змагань, Федерація спортивного туризму України (ФСТУ) регулярно проводить чемпіонат України з техніки пішохідного туризму серед дорослих та юніорів, а також

2–3 Кубки України (з них один може відбуватися в закритих приміщеннях у зимовий період).

У 2006 році вперше відбулися всеукраїнські змагання з пішохідного туризму серед ветеранів. А вже у 2007 році відбувся перший Кубок України зі спортивних пішохідних походів (присутність учасників була обов'язковою).

Пішохідний туризм в Україні на сьогодні є найбільш масовим видом спортивного туризму, який також має риси спорту високих досягнень. Впровадження новітніх форматів змагань з техніки пішохідного туризму та спортивних походів пішохідною комісією ФСТУ створює перспективи для подальшого розвитку цього виду спорту.

Цей вид спортивного туризму відіграє важливу роль у покращенні здоров'я населення країни. У туристичному поході ключовим фактором для зміцнення здоров'я є рух. Ходьба є доступним фізіологічним навантаженням для майже всіх людей.

Розвиваючись на межі спорту і активного відпочинку в одному середовищі, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму та інших галузей туристичної діяльності в Україні за допомогою пропаганди щодо доступного та ефективного відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. Практичні питання державного управління. 2019 рік. Том 1, Випуск 77. С 23-29. URL: <https://doi.org/10.35432/1993-8330arpa1772019170446>.
- 2) Безкоровайна Л., Каніболоцька О., Літвінова-Головань О. Розвиток іноземних мовних навичок студентів туристичної та готельно-кейтерингової освіти для формування професійної підготовки з ділової етики в реальних умовах інфраструктури міжкультурного туризму. Теорія адаптивного менеджменту та практичні методи навчання. 2021 рік. Том 12, Випуск 23. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0255-12\(23\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0255-12(23)-02).
- 3) Бобловський О. Ю. Розвиток спеціальних видів туризму в Україні. Вісник Харківського державного аграрно-технічного університету Петра Василенка. Економічна наука. 2017. Випуск 182. С. 278-287.
- 4) Богатирьова Г.А. Розвиток творчих навичок майбутніх фахівців туризму в анімаційній діяльності на професійних заходах. Особиста духовність: методологія, теорія, практика. 2020 рік. Том 97, Випуск 4. С 17-24. URL: <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2020-97-4-17-24>.
- 5) Борисович С. С. Розвиток екстремального туризму в Україні : дис. 2020 рік. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20068> (Дата звернення: 01.05.2024).
- 6) М'янма Ю. Ю. Розвиток туризму в Україні: Тез. 2016 рік. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/48996>.
- 7) Вертебна І. М. Розвиток сільського туризму в Україні : дис. 2021 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/22700>.
- 8) Гончаров В. С. Кіноіндустрія стимулює розвиток туризму. український туризм. 2019 рік. Випуск 1. С 40-43.
- 9) Графова І. О. Розвиток сільського туризму в Європі. Економіка АПК. 2007 рік. Випуск 7. С 148-152.

- 10) Доан П.В. Вплив подієвого туризму на регіональний розвиток. Географія і подорожі. 2010. Випуск 9. С. 99-103.
- 11) Замула І. В., Кирилюк Д. Р. Розвиток екотуризму в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2(104). С 3-9. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-3-9](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9).
- 12) Заседка І. В. Розвиток велотуризму як особливого виду туризму в Україні. Географія і подорожі. 2013. Випуск 25. С. 124-130.
- 13) Зима Є. Р. Розвиток паломницького туризму: автореф. 2020 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20076>.
- 14) Капустянська Б.Д. Розвиток міжнародного туризму : тез. 2021 рік. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11193>.
- 15) Керекеза Б. І. Вплив туризму на розвиток людського капіталу: Тез. 2019 рік. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14204>.
- 16) Кириєвський Ю. Г. Розвиток сільського туризму в Україні : дис. 2020 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20077>.
- 17) Клименко Д. С. Розвиток діяльнісного молодіжного туризму в Україні : автореф. 2021 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/24836>.
- 18) Кононенко А. Т., Будякова О. Ю. Розвиток туризму в цифрових умовах: Тез. 2020 рік. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15929>.
- 19) Люта Д., Товстопятко Ф., Парій С. Походи вихідного дня як основа розвитку спортивно-пішохідного туризму: сутність та особливості організації. Scientific perspective (Наукові перспективи). 2023. № 5(35). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-402-413](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-402-413).
- 20) Мединська С. І. Розвиток та оцінка soft skills у формуванні володіння іноземною мовою у здобувачів вищої освіти сфери туризму, готельного та громадського харчування та міжнародного бізнесу. Вісник Університету Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». 2020 рік. Том 1, Випуск 19. С 219–223. URL: <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2020-1-19-26>

- 21) Палатний І., Палатна О. Методика суддівства та подолання етапу «Переправа через річку ВБРІД» у змаганнях з пішохідного туризму. Теорія і практика спорту. 2023 рік. Випуск 3. С 22-28. URL: <https://doi.org/10.31470/2786-6424-1/2023-22-28>.
- 22) Пестушко В. Розвиток молодіжного туризму в Україні. Базові знання з географії та економіки в школі. Рік 2008. Випуск 6. С 52-53.
- 23) Пилипець Я. І. Розвиток екотуризму в Україні: Тез. 2021 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/22704>.
- 24) Піпкун А. О. Розвиток винного туризму в Україні : автореф. 2020 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20601>.
- 25) Починок П. М. Розвиток логістики туризму в Алжирі. Географія і подорожі. 2012. Випуск 19. С. 191-197.
- 26) Положення про затвердження Стандартів організації безпечних маршрутів пішохідного, велосипедного та водного туризму: Наказ Міністерства молоді та спорту України від 02.01.2024 № 14. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0301-24#Text>.
- 27) Розвиток інформаційних технологій у туризмі: Доповідь/І.В. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37950>.
- 28) Сеніна А.В. Розвиток молодіжного туризму в Україні: магістерська робота. 2020 рік. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/1606>.
- 29) Сердюк К. Я. Розвиток оздоровчо-медичного туризму в Україні: Тез. 2021 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/22709>.
- 30) Табенська О. Розвиток сільського зеленого туризму. Економіка і суспільство. 2023 рік. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-10>.
- 31) Методика пішохідного туризму для оптимізації функціонального стану старшокласників / А. А. Спицький та ін. Здоров'я, фізичні вправи, відновлення. 2015 рік. Том 1, Вип.1. С 92–94. URL: <https://doi.org/10.34142/hsr.2015.01.01.30>.

- 32) Тур М. О. Розвиток оздоровчого та медичного туризму в Україні : дис. 2020 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20110>.
- 33) Українські Карпати як ресурсна база розвитку пішохідного туризму / А. Д. Чеснов та ін. 2020 рік. URL: <http://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/10768>.
- 34) Черненко Н. О., Зінченко Л. А. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. Підприємництво та інновації. 2019 рік. Випуск 8. С 99-104. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.16>.
- 35) Чуприна Є.В. Ефективний розвиток міжнародного туризму в Україні: Тез. 2018 рік. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9877>.
- 36) Чусь В.А. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні: тез. 2020 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20203>.
- 37) Шоха М.В. Розвиток зеленого туризму в Чернігівській області : тез. 2021 рік. Веб-сайт: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/22729>.
- 38) Якименко-Терещенко Н., Мірко Н., Моца А. Розвиток туризму в післявоєнний період. Економіка і суспільство. 2022 рік. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-117>.
- 39) Чабанчук М. Становлення та розвиток сільського туризму в областях Волині, наприклад Рожищенському. Вісник Львівського університету. Серія Географія. 2013. Вип. 1. ні 43. С. 297-302. URL: <https://doi.org/10.30970/vgg.2013.43.1611>.
- 40) Карпенко Н., Логвин М., Шуканова А. Розвиток туризму в Полтавській області: сучасні тенденції та їх оновлення. Інтелект двадцять один. 2020. № квітень 2020 р. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.4>.
- 41) Корж Н., Онищук Н. Розвиток сільського зеленого туризму у Вінницькій області. Інфраструктура ринку. 2020. № 45. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-31>.

42) Костинець І., Костинець В., Шевченко О. Розвиток туризму в Україні в умовах війни. Практичні питання економіки. 2023 рік. Том 1, Випуск 261. С 51–57. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-261-51-57>.

43) Романів П., Манько А. Фактори та ресурсні передумови організації туризму в Путильському районі Чернівецької області. Вісник Львівського університету. Серія Географія. 2013 рік. Немає. 42. С. 298-305. URL: <https://doi.org/10.30970/vgg.2013.42.1882>.

44) Серeda Н. Аналіз впливу факторів маркетингового середовища на розвиток неолімпійських видів спорту в спортивних школах (на прикладі спортивного туризму) Слобожанський вісник науки і спорту. 2015. Вип. 47. Ні. 3. С. 111-114. URL: <https://doi.org/10.15391/snsv.2015-3.021>.

45) Склярська О. Створення спільних громад у контексті впливу на розвиток поселень (на прикладі Львівської області). Вісник Львівського університету. Серія Географія. 2016 рік. Немає. 50. С. 349-358. URL: <https://doi.org/10.30970/vgg.2016.50.8724>.

46) Уліганець С., Мельник Л., Шинкаренко У. Розвиток військового туризму як одного з напрямів туризму в Україні у післявоєнний період (на прикладі Київської області). Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Військова спеціальна наука. 2023. № 2(54). С 63–71. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2023.54.63-71>.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами
та турагентами Хмельницької області, осіб**

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Юридичні особи			Фіз особи підприємці			
Кількість обслугованих туристів	13918	10589	11130	10484	8438	14296
Утому числі:						
громадян України						
У тому числі подорожуючих в межах території України	5261	2773	2858	4151	3881	7331
У тому числі подорожуючих за кордоном	8657	7816	8272	6309	4557	6956
громадян інших країн	-	-	-	24	-	-
Кількість обслугованих екскурсантів	8158	6482	5823	9564	6633	5256
З них іноземні громадяни	-	-	-	22	-	8

Додаток Б

SWOT-аналіз туристичного комплексу Хмельницької області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1) Напівпериферійні транзитні пункти в межах національної мережі автомобільних доріг та залізниць;</p> <p>2) Присутність у туристичних зонах «Супер Точка» - м. Кам'янець-Подільський;</p> <p>(3) Природні умови та ресурси, сприятливі для різних видів туризму;</p> <p>4) Є великі ліси на півночі та невеликі ліси на півдні з різними типами лісових насаджень;</p> <p>5) Існування найбільшого в Україні національного природного парку «Подільські Товтри».</p>	<p>Туристична інфраструктура на основних магістралях області не розвинена;</p> <p>Недостатня кількість готелів та їх номерний фонд;</p> <p>Проживання в туристичних компаніях серйозно поляризовано;</p> <p>Відсутність туристичної інфраструктури (крім м. Кам'янець-Подільський), Орієнтований на прийом іноземних туристів;</p> <p>Більшість видів невидимого туризму неактивні ресурс.</p>
Сприятливі можливості	Можливі загрози
<p>1) Розвиток транспортної інфраструктури</p> <p>2) Розвиток міжнародного співробітництва в економічній та культурній сферах</p> <p>3) Розробити нові екскурсійні та туристичні маршрути</p> <p>4) Збільшити надходження до обласного бюджету</p>	<p>1) Туристична і сервісна інфраструктура області знаходиться в незадовільному стані (недостатньо місць у готелях та інших закладах розміщення)</p> <p>2) Економічна та політична ситуація в Україні нестабільна</p> <p>3) Погіршуються умови фінансування та кредитування</p> <p>4) подальше погіршення</p> <p>5) інфраструктура.</p>

Критерії проведення SWOT-аналізу конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні

Сильні сторони	Можливості
<p>1. Він має давню історію.</p> <p>2. Велика територія.</p> <p>3. Ландшафтне різноманіття.</p> <p>4. Історико-архітектурні пам'ятки.</p> <p>5. Сім порівняних зі світом чудес України.</p> <p>6. Доброзичливе населення.</p> <p>7. Наявність ресурсів для створення закладів охорони здоров'я</p> <p>Комплекс</p> <p>8. Рівномірна густота населення</p>	<p>1. Розбудова туристичної інфраструктури.</p> <p>2. Поліпшення рівня обслуговування.</p> <p>3. Поліпшення екологічної обстановки.</p> <p>4. Розширити спектр послуг.</p> <p>5. Розвивати нові види туризму.</p> <p>6. Формувати імідж національної стабільності та безпеки.</p> <p>7. Нижчі ціни на розваги</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>1. Погана якість дороги.</p> <p>2. Рівень обслуговування нестабільний.</p>	<p>1. Політична ситуація нестабільна.</p> <p>2. Техногенні катастрофи.</p>

<p>3. Високі витрати на обслуговування.</p> <p>4. Від’ємний зв’язок великих чисел Українці звертаються до внутрішнього туризму.</p> <p>5. Відсутній загальний бренд України.</p> <p>6. Висока захворюваність на захворювання скронево-нижньощелепного суглоба, туберкульоз, гепатит та ін.</p>	<p>3. Конфлікти на сході та заході регіонів.</p> <p>4. Можливість епідеміологічного спалаху захворювання</p> <p>5. Можливе зростання цін на відпочинок і розваги.</p> <p>6. Розвиток закордонного туризму в країнах-сусідах</p>
--	---

Примітка: укладено автором самостійно на підставі власних розрахунків та аналізу.

Додаток В.

Інфраструктура окремого поєднання територія-туризм розглядається як об'єднання восьми секторів послуг (М. Рутинський і О. Стецюк) (рис. 1).



Рис. 1 Послуги інфраструктури туризму регіону

Додаток Г

**Організаційно-управлінська форма підприємств сфери туризму
Хмельницької області (2023 рік).**

Організаційно-управлінська форма	Підприємство сфери туризму		
	туристичні підприємства	Готелі	агро-оселі
Приватне підприємство (зокрема) мале	39	15	55
Комунальне підприємство	відсутні	7	Відсутні
Товариство з обмеженою відповідальністю	35	Відсутні	Відсутні
Дочірнє підприємство (філія)	9	1	Відсутні
Спільне підприємство	1	Відсутні	Відсутні
Публічне акціонерне товариство	відсутні	1	Відсутні

Примітка: Складено автором самостійно на підставі обрахунків за офіційними первинними даними Хмельницької обласної державної адміністрації за 2023 р.