Вступ

Актуальність даної теми, яка призвела до появи цієї наукової праці стала оцінка реальності впливу туризму на освоєння простору в депресивних регіонах, особливо тих їх частинах, які належать до регіонів давнього господарського розвитку, а нинішній соціально - економічний стан за сукупністю характеристик дозволяє відносити їх до категорії депресивних.

Одним з найважливіших напрямком у розвитку депресивних територій є інноваційний розвиток. В процесі аналізу роботи вітчизняних та закордонних науковців виявлено багатий досвід альтернативного розвитку проблемних територій за рахунок туристичних інновацій, накопичений в інших країнах світу. Огляд наявних природно-антропогенних можливостей депресивних регіонів України дозволів визначити, що окрім достатньо відомого агротуризму на території проблемних областей країни є перспективи розвитку індустріальних та екзотичних різновидів туристичних маршрутів.

Вперше поняття "депресивна територія" було вжито у Великобританії в міжвоєнний період. Проблеми розвитку депресивних регіонів досліджують вчені географи, економісти, соціологи. Деякі дослідники трактують поняття "депресивна територія як промисловий регіон, де відбуваються стагнація базових галузей економіки (А. М. Новикова, В. Лексин, А. Шведов та ін.).

Із урахуванням існуючих розробок різних авторів, можна запропонувати таке узагальнене тлумачення поняття депресивних територій країни - це регіони, які характеризуються низькими показниками соціально-економічного розвитку, негативною їх динамікою, недосконалою структурою економіки, низькою інвестиційною діяльністю та рівнем життя населення і неспроможність забезпечити самовідтворення.

Інноваційні підходи до вдосконалення правових, економічних та організаційних засад державної регіональної політики є невід’ємним складником модернізації засад внутрішньої політики, умовою забезпечення економічної та соціальної єдності, зростання конкурентоспроможності.

Пошук і застосування інноваційних підходів до регіонального розвитку – вимога часу, умова раціонального використання наявних на місцевому рівні ресурсів, оптимального задіяння потенціалу внутрішнього ринку, активізації ініціатив підприємництва та громадськості щодо ефективного ведення господарювання. Інноваційні підходи до регіонального розвитку, налагодження ефективного діалогу на рівні «держава – регіон – громада» дозволять розблокувати процеси соціально-економічного зростання на регіональному рівні – основи досягнення динамічного, збалансованого розвитку регіонів і зростання рівня добробуту громадян України.

**Мета дослідження** - дослідити теоретичні засади та розробити практичні рекомендації розвитку депресивних територій шляхом впровадження інновацій в туризмі.

**Завдання дослідження**:

охарактеризовано інновацій в туризмі;

розглянуто особливості визначення та класифікацію депресивних територій;

досліджено міжнародний досвід розвитку депресивних території шляхом впровадження інновацій в туризмі;

охарактеризовано туристична діяльність в Україні;

розглянуто характеристику туристичної інновації по регіонах України;

досліджено проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі в депресивних областях України;

описані інноваційні види туризму для розвитку депресивних територій України;

розглянутотуристичний бренд, як засіб розвитку депресивних територій України;

розроблено інноваційний туристичний маршрут «Містичний Південь».

**Об'єкт дослідження** - депресивні регіони України та світу.

**Предмет дослідження** - підходи та методи розвитку депресивних територій шляхом впровадження інновацій в туризмі.

**Наукова новизна** проведеного дослідження полягає в уточненні визначення інновацій у регіональному туризмі, під якими слід розглядати систему продуктів і заходів у сфері туристичної діяльності, що мають якісну новизну і призводять до економічних зрушень та забезпечують стійке функціювання і розвиток регіону.

**Методи дослідження** – економіко-математичний, системний та аналітичний, метод узагальнення, класифікації, порівняння, структурно-логічний та інші.

**Теоретична та методологічна база дослідження**. При написанні магістерської роботи були використані наукові праці таких авторів як, Любіцева О. О., Жихор О. Б., Стаднік В. В., Бондаренко М. П., Гальків М.І., Кифяк В. Ф., Квартальнов В. А., Дудчак О. І. і багато інших, та взято за основу вивчення даної проблеми. Окрім того було проаналізовано державні нормативно-законодавчі та місцеві регуляторні акти серед них: Закони України «Про туризм», «Про інноваційну діяльність», «Про стимулювання розвитку регіонів», Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 р.

**Практичне значення отриманих результатів**. Практичне значення магістерської роботи полягає в її результатах, які мають не лише теоретичну але і практичну значимість для розвитку туристичної діяльності в депресивних регіонах України у отому числі на території Луганської та Донецької областей.

**Публікації.** Основні результати дослідження опубліковано статті «Інновації в туризмі - шлях розвитку депресивних територій: світовий досвід та українські реалії» у науково-виробничому журналі «Часопис економічних реформ». Також певні результати досліджень оприлюднено на міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку наукових досліджень у контексті глобалізацій них змін: освіта, політика, економіка, міжкультурні комунікації»; тези доповіді «Інноваційний розвиток туризму в депресивних регіонів України» (додаток А). Загальний обсяг публікацій 0,6 д.а, з яких автору належить 0,15 д.а.

**Практичне використання**: дані дослідження можуть бути використані туристськими підприємствами для розробки і реалізації планів по впровадженню інноваційних продуктів і послуг. Також дані магістерської роботи можуть використовуватися в навчальних цілях.

**Структура роботи:** загальний обсяг роботи 120 сторінок, структура 15 сторінок, кількість таблиць - 15 та рисунків - 13, додатків 6.

**Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ інноваційної діяльності В ТУРИЗМІ НА Депресивних територіях УКРАЇНИ ТА СВІТУ**

**1.1. Характеристика інновацій в туризмі**

Україна, обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу, прийняла виклик часу щодо прискореного реформування різних сфер соціально-політичного і економічного життя країни, зокрема, сфери послуг туризму, трансформуючи її до стандартів ЄС.

Світовий досвід прогресивного господарювання надає туризму перше місце серед інших галузей економіки за обсягами експорту товарів та послуг. За даними Всесвітньої туристичної організації, у понад 40 державах світу туризм став основним джерелом наповнення бюджету, а у 70 країнах – однією з трьох основних статей [9].

За останні десятиліття кількість туристів у світі неухильно зростала і досягла третини населення земної кулі. За прогнозами фахівців, ХХІ ст. буде століттям туризму. Сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму. Окремі аспекти сільського зеленого туризму висвітлені у працях відомих учених у галузях права, історії, туризмознавства, соціології, економіки й географії, зокрема: Ю. Алексєєва, В. Євдокименко, В. Мікловди, М. Пітюлича, В. Васильєва, П. Горішевського та інших дослідників. Наукові дослідження останніх років говорять про те, що туризм здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у депресивних територіях. [25]

Робота ставить за мету розглянути інновації, як один з засобів розвитку депресивних територій в економічному і соціальному розвитку суспільства, показати його роль у справі відродження українського туризму.

Збільшення потоків внутрішнього та в’їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать:

недостатній розвиток туристичної інфраструктури;

недосконалість нормативно-правової бази;

економічна та політична нестабільність у країні;

обмеженість асортименту запропонованих послуг;

недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном.

В Україні вперше визначення «депресивні території» дає прийнятий у 2005 році Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів». Таким вважається регіон або його частина (район, місто обласного значення або кілька районів, міст обласного значення), рівень розвитку якого за показниками, які визначені цим Законом, є найнижчим серед територій відповідного типу. Для проведення моніторингу проводилася класифікація депресивно територій з їх відповідним поділом на промислові і сільські. Район є промисловим, якщо кількість осіб зайнятих в промисловості перевищує кількість осіб зайнятих в сільському господарстві [7].

Термін «інновація», в сучасному його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація - це суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм [23].

До цього можна додати, що інновація - це новий продукт, нове явище або дія на ринку (підприємстві), яке має на меті привернути споживача, задовольнити його потреби і одночасно принести дохід підприємцю [55].

Однак необхідно відзначити, що на впровадження інновацій в туризмі значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристської діяльності в кожній країні різні. Проте можна виділити кілька характерних рис:

зростання потреби населення в знайомстві з способом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;

перенасичення населення багатьма традиційними напрямками поїздок;

конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;

необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);

гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;

технологічна революція і експансія послуг в економіці;

перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [8].

Так, базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

Організаційні інновації, пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

Продуктові інновації, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Поява сучасних засобів інформації та зв'язку справило глибокий вплив на суспільне виробництво і побут людей. Таким чином, можна виділити наступні основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності:

випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д .;

використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;

використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад - Подорожі туристів на космічних кораблях;

зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д .; новий маркетинг, новий менеджмент;

виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторанні ланцюги) [2].

Термін «інновація» характеризує якісні зрушення у процесі виробництва. Не дивлячись що правове поняття «інновація» є широко уживання, досі немає его визначення. Різні автор, в основному зарубіжні (П. Друкер, М.Мончев, Еге. Менсфілд, І.Перлакі, М. Портер, Й. Шумпетер та других.), трактують їх у залежність від об'єкту и предмета дослідження - як наслідок як и процес [31].

Термін депресивні території — це такі просторово локальні утворення, в яких через економічні, політичні, соціальні, екологічні та інші причини перестають діяти стимули саморозвитку, отже, немає підстав розраховувати на самостійний вихід з кризової ситуації. На відміну від збанкрутілих підприємств території як невід’ємні частини соціально-економічного, природно-ресурсного, екологічного, культурно-історичного потенціалів суспільства, невід’ємні складові єдиної держави звичайно не можуть ліквідовуватись, тобто неможливо механічно припинити їх функціонування.

Інновації можливі в усіх галузях діяльності. Із багатоваріантних можливостей, інновації різняться по сфері докладання, масштабами розповсюдження і за характером. За сферою докладання інновації поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні і державно-правові. За масштабами поширення розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (для підприємства, компанії) інновації. За характером є підстави еволюційними і радикальними [21].

Основні функції інновацій:

вони втягують у виробництві нові продуктивні сили, сприяють поліпшенню продуктивність праці та ефективності виробництва, скорочують різноманітних витрати;

підвищують рівень життя людини й суспільства загалом з допомогою різноманітності й якості готової продукції та надаваних послуг, задоволення потреб населення;

допомагають навести відповідність структуру виробництва з структурою змінених потреб, сприяють підтримці рівноваги між попитом й пропозицією, між виробництвом і які споживанням;

результат застосування творчих здібностей і якості знань конкретної особи, людського інтелекту, що, своєю чергою, стимулює подальше зростання творчої діяльності [31].

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму [24].

Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають: ринкова кон’юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних ресурсів.

На жаль, на сьогоднішній день в Україні існує розрив між науковими розробками в сфері інновацій в туризмі і їх практичним застосуванням. Для його зменшення необхідно залучати до цього процесу провідні вищі навчальні заклади, які готують спеціалістів у сфері менеджменту туризму, готельно-ресторанного господарства і мають потужний науковий потенціал. Взаємодія сфери послуг і науки буде сприяти більш інтенсивному розвитку інноваційної діяльності та є вигідною для обох сторін [27].

Однією з головних проблем, що гальмує інноваційні процеси в туризмі є дефіцит висококваліфікованих кадрів екскурсоводів, працівників готельного бізнесу, маркетологів, менеджерів та інших висококваліфікованих працівників сфери туристичних послуг. Вирішити цю проблему підприємства туристичної галузі можуть замовивши навчання персоналу у вищих навчальних закладах, залучаючи студентів для проходження практики з послідуючим працевлаштуванням найкращих з них [60].

Таким чином, ключовим фактором розвитку туристичної галузі є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби, що є неможливим без залучення інновацій.

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і управління ними – складна методологічна проблема у сфері туризму, пов'язана насамперед із класифікацією нововведень. Як значимих визначення суті інновацій у туризмі виділяють такі класифікаційні ознаки:

джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходи);

вид інновації (атракції, інфраструктура туризму, турпродукт, засоби і способи розподілу турпродукту /послуги, управління, чинники виробництва);

ступінь новизни (покращувальні, проривні);

широта впливу, масштабність, зв'язність (локальні, глобальні, системні);

інвестиційне наповнення (некапіталомісткі,малокапиталоемкие, капіталомісткими) [18].

Інновації у регіональному туризмі слід розглядати, як систему продуктів і заходів у сфері туристичної діяльності, що мають якісну новизну і призводять до економічних зрушень забезпечують стійке функціювання та розвиток регіону. Так, ідея створення і реалізація туристських проектів, навіть не приносять спочатку істотного прибутку, але може стати поштовхом розвитку туризму й цим активно сприятиме створенню додаткових робочих місць та зростання доходів населення.

До основних принципів інновацій у туризмі відносять:

Принцип науковості, що полягає використання наукових знань і методів для інновацій, відповідних потребам туристів.

Принцип системності. Розроблювана стратегія інноваційного розвитку сфери туризму у регіоні повинна враховувати чинники та умови, необхідних задоволення потреб людей відпочинку; ресурсні можливості (економічні, фінансові, кадрові та інші); соціальне вплив на суспільство; чинники довкілля.

Принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються ті нововведення, які справді потрібні клієнту, а не ті, що може зробити і впровадити туристська організація.

Принцип позитивності результатів, котра перебувала попередженні нерозумного, не продуманого створення і впровадження нововведення, що може бути небезпечним, по-перше, для туриста; по-друге, конкретної підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства загалом.

Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості і масштабністю нововведень.

Відповідність інноваційної діяльності та її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства.

Принцип безпеки. Будь-яке нововведення має гарантувати відсутність шкоди чоловіки й оточуючої його середовища [18].

Класифікація інновацій означає розподіл інновацій на конкретні групи за певними критеріями. Побудова класифікаційної схеми інновацій починається з визначення класифікаційних ознак. Класифікаційний ознака є відмітна властивість даної групи інновацій, її головну особливість.

Пропонуємо розглянути підходи відомих дослідників у даній галузі за низкою основоположних ознак (табл. 1.1.). Аналіз даних підходів до класифікації дає можливість зробити висновок щодо комплексного характеру інновацій, виявити всі сфери використання інновацій як нового продукту, нової техніки, нових технологій, методу та способу виробництва.

**Таблиця 1.1.**

**Основні підходи до класифікації інновацій на основі різних авторів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дослідник | Ознаки класифікації | Види інновацій |
| 1 | 2 | 3 |
| Ю.В. Яковец [7, c. 59–62] | за структурою змін | базові, покращуючі, мікро-інновації, псевдоінновації, анти-інновації |
| за сферою діяльності | технологічні, економічні, екологічні, соціально-полі-тичні,громадянсько-правові, у сфері культури, у сфері охорони та безпеки |
| за масштабом діяльності | глобальні, цивілізовані, національні, регіональні, локальні, точкові |
| В.В. Горшков, Е.А. Кретова [1, c. 5–6] | за структурою | інновацій на вході, інновації на виході, інновації структури підприємства як системи, що включає в себе окремі елементи і взаємні зв’язки між ними |
| за цільовими змінами | технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, управлінські |
| А.І. Пригожин [4, c. 22–24] | за типом нововведень | матеріально-технічні, соціальні |

Продолження табл. 1.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
|  | за соціальними наслідками | інновації, що дають со-ціальні переваги, інновації, що викликають соціальні витрати |
| за інноваційним потенціалом | базові (радикальні), ком-бінаторні, комплексні, мо-дифіковані |
| за особливостями здійснення | одиничні, дифузійні, завер-шені, незавершені, успішні, неуспішні |
| за особливостями інновацій-ного процесу | Внутрішньоорганізаційні, міжорганізаційні |
| за метою | інновації, що підвищують ефективність виробництва та правління, поліпшують умови праці, якість про-дукції, інновації, що збе-рігають здоров’я людей, навколишнє середовище, ін-новації, що викликають економію ресурсів, еколо- гічні, багатоцільові інновації |
| В.С. Новіков [3, c. 44–45] | за сферою використання | організаційно-економічні, соціально-культурні, держа-вно-правові |
| за масштабами поширення | глобальні, національні, регіональні, галузеві, локальні |

Джерело: сформовано на підставі[38]

Слід зазначити, що соціальні нововведення мають тісний зв'язок з конкретними суспільними відносинами, рівнем культури. Тому одні й ті самі інновації можуть виявляти себе по-різному навіть у країнах близьких за соціальним устроєм, у різних регіонах країни [104].

Спостерігається велика залежність використання інновації від групових і особистих якостей користувачів, поведінки робітників, що впливає на втілення нововведення в організації. Крім того, важко підраховувати ефективність інновації, особливо, коли йдеться про новий зразок поведінки, ділової культури.

Детально розглянемо кожну з різних інновації в туризмі, ураховуючи спеціалізацію, та наведемо власну класифікацію (рис. 1.1)

|  |
| --- |
| Класифікація інновацій в туризмі |

|  |
| --- |
| Продуктові  Процесні  Організаційні |

Нові методи управління персоналом:

(премія;

нагородження співробітників туристичними путівками.)

Нові туристичні напрями:

(космічний туризм)

Технології виробництва тур продукту:

(Galileo;

Sabre;

Єдина комп`ютерна система «CRS»)

Нові види туризму:

(з[елений туризм](http://tursvit.info/zelenyj-turyzm-naodyntsi-z-pryrodoyu/?aid=8W34AV.wghot);

**ностальгічний туризм)**

Технології обслуговування клієнтів:

(Internet;

Зниження сиро-вини, водоємнос-ті,енергоємності турпродукту.)

Нові туристично–рекреа- ційні території:

(Сахара;

Коблево)

Нові методи взаємодії з клієнтами:

(CRM-система)

Нові туристичні послуги:

(Онлайн-бронювання

Лоукост)

**Рис.1.1 Класифікація інновацій в туризмі**

Джерело: сформовано на підставі [9]

Серед інновацій, що сприяють активізації регіонального розвитку, значну роль відіграє використання потенціалу та переваг міжрегіонального співробітництва, що сприяє розвитку внутрішнього ринку, посилює економічну та соціальну єдність країни.

Для того щоб врахувати сукупність всіх етапів діяльності в період від пошуку нових ідей до їх використання, комерціалізації і поширення, слід ввести поняття "інноваційний цикл".[13]

Інноваційний цикл включає у себе період створення новації і життєвий цикл (рис.2). Це обумовлено тим, що нововведення може використовуватися для створення інновацій неодноразово, причому в сферах, іноді дуже віддалених від сфери появи новації.

Життєвий цикл інновації

Період створення новації

Життєвий цикл інновації

Стадія зародження

(виникнення ідеї)

Фаза впровадження

Стадія становлення (розробка ідеї)

Фаза комерціалізації та дифузії

Стадія освоєння (впровадження у виробництво, експеримент).

Фаза рутинізації (стабільної реалізації нововведень)

Фаза перетворення в традиційний продукт.

**Рис. 1.2. Життєвий цикл інновації**

Джерело: [10]

Період створення новації включає стадії зародження (усвідомлення потреби і можливості інновацій, виникнення ідеї); становлення (розробка ідеї) і освоєння (впровадження у виробництво, експеримент).

Життєвий цикл інновації включає фази впровадження, комерціалізації та дифузії, рутинізації (стабільної реалізації нововведень) і повсюдного поширення і перетворення в традиційний продукт. [78]

Інноваційний цикл не буде повністю завершеним, якщо він зупиниться на одній з проміжних стадій періоду новації або фазі життєвого циклу.

У туристичному бізнесі інноваційний цикл починається з моменту виникнення ідеї про відкриття нового напрямку (дестинації) поїздок, створення нового продукту або внесення змін в існуючий, впровадження нових видів технології або комунікацій. Розробляється і визначається цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, зразкове наповнення туристичного продукту. [63]

Після формування ідеї майбутнього продукту вивчаються можливості реалізації ідеї на практиці, здійснюються пошук і відбір постачальників і партнерів, планування основних і додаткових послуг, транспортування, медичного страхування, попередня економічна і цінова опрацювання. Після таких дій проводиться експериментальна перевірка продукту: презентація, пробні продажі, оцінка передбачуваного попиту і конкурентоспроможності. На цьому закінчується період створення новації. Наступним етапом інноваційного циклу є комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту і впровадження його на ринок, реалізацію та комерціалізацію (проведення пропагандистських і рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). Формується система управління збутом, що включає стимулювання персоналу. [67]

Інноваційний цикл закінчується, коли інші суб'єкти туристичного ринку починають у своїй діяльності активно застосовувати цю інновацію.

Туристські підприємства завжди були і зараз є активними прихильниками нових технологій. Як уже зазначалося, сучасні досягнення в галузі телекомунікацій та електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристичного бізнесу і істотно впливають на його моделі. Впровадження нових технологій в туризм допомагає підвищити доходи від інвестицій. [59]

Спираючись на класифікацію інновацій, запропоновану Й. Шумпетером, можна дати таку класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування (табл. 1.3).

**Таблиця 1.3**

**Класифікація інновацій у туризмі за об'єктом застосування**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Типи інновацій | Типи інновацій у туризмі | Приклади |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями | Продуктові інновації – впро-вадження на туристський ринок нового і удосконале-ння існуючого турпродукту (туру, послуги) | Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напряму подорожей  пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях) |
| 2. Використання нової сировини | Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг | Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустріальний і діггтуризм (сталкінг), мілітарі туризм);  Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад, для заняття екстремальними видами спорту);  Пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю) |
| 3. Використання нової техніки, технологічних процесів | Технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг | Електронні системи бронювання в готелях;  Електронні системи продажу авіаквитків;  Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю;  Інтернет-реклама;  Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних турагентств електронні гіди та QR коди для туристів |
| 4. Зміни в організації виро-бництва і його матеріально-технічному забезпеченні | Організаційні інновації – впровадження більш ефек-тивних структур управління й порядку організації діяль-ності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог | Розвиток інтегрованих готе-льних ланцюгів;  Використання систем управ-ління готелем за контрактом;  використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-Систем |

Продовження табл.1.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| 5. Поява нових ринків збуту | Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками) | Вихід на нові географічні ринки;  розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо |

Джерело сформовано на основі [21]

Зазначені види інновацій тісно взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Наприклад, розробка нових турів часто базується на освоєнні нових туристських ресурсів, при цьому новий турпродукт може орієнтуватися на нові групи споживачів. [74]

Зупинимось окремо на продуктових і ресурсних інноваціях у туризмі. Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним напрямом інноваційної діяльності туроператорів. Туристичний продукт (тур) – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення будь-якої потреби. Адже насправді споживач купує не продукт як такий, а його здатність задовольнити певну потребу. Тому «серцевиною» продукту є його спрямованість на вирішення проблеми, задоволення конкретної потреби споживача. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має виявлення цієї потреби, стосовно якої конкретні властивості турпродукту (рівень якості, комфорт, престиж, економічність) відіграють другорядну роль. Наприклад, зміна способу життя людей останнім часом привела до інтенсивного розвитку таких видів туризму, як пригодницький, екстремальний та екологічний. [58]

Основні функції інновацій:

вони втягують в виробництво нові продуктивні сили, сприяють підвищенню продуктивності праці і ефективності виробництва, скорочують різного роду витрати;

підвищують рівень життя кожної людини і суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості виробленої продукції та послуг, задоволення потреб населення;

є результатом застосування творчих можливостей і знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, в свою чергу, стимулює подальше зростання творчої діяльності.

Запровадження інновацій є одним із найбільш важливих факторів розвитку сучасних підприємств, і сфера гостинності не є винятком. Інноваційна діяльність дає змогу не тільки забезпечити задоволення потреб споживачів за рахунок радикально нових товарів чи послуг, але й стимулює ріст економіки, є каталізатором науково-технічного прогресу. Інновації можуть бути запровадженні в будь-якій галузі народного господарства й у будь-якій формі: товару, послуги, методу, технології чи процесу.

Таким чином, систематизація знань практичної цінності інновацій, представленої у вигляді класифікації, дасть змогу типізувати стан і характер інноваційної діяльності різних суб’єктів економічної діяльності у тому числі туристичних підприємств, проводити оцінку попиту на інноваційні проекти, аналізувати інвестиційне підґрунтя. Крім того, дана класифікація дасть підприємству змогу вживати своєчасні управлінські рішення у сфері регулювання інноваційної діяльності на різних етапах життєвого циклу інновацій; конструювати економічні механізми та організаційні форми управління залежно від типу інновацій; визначати положення, форми реалізації та просування на ринку, які неоднакові для різних типів інновацій. [36]

**1.2. Особливості та класифікація депресивних територій**

Вперше поняття «депресивна територія» були прийняті в Великобританії в міжвоєнний період. Цей термін використовувався, головним чином, про промислових районів старого освоєння в межах кам'яновугільних басейнів країни, які жорстко постраждали від безробіття, викликаного припиненням виробництва в деяких галузях важкої промисловості[13].

Зараз в зарубіжній науковій літературі, головним чином, вживається термін "distressed areas", який можна перекласти як "території в занепаді". Ці території, на думку експертів, страждають від таких проблем як застарілі, а часом малопридатні для використання, житлові фонди та інфраструктура, занедбані індустріальні майданчики, екологічні проблеми (наприклад, старіння населення, бідність, низькі стандарти стану здоров'я).

Депресивні території - це такі просторово локальні утворення, в яких через економічні, політичні, соціальні, екологічні та інші причини перестають діяти стимули саморозвитку, отже, немає підстав розраховувати на самостійний вихід з кризової ситуації [58].

В Україні поняття «депресивна територія» увійшло в науковий обіг в середині 90-х років ХХ століття, що було пов'язано з активізацією регіональних досліджень. Незважаючи на наявність значної кількості робіт з вивчення депресивних територій, однозначного тлумачення цього терміна немає.

Оскільки в даному понятті присутнє слово «депресивний», необхідно враховувати той сенс, який традиційно в нього вкладався. Так у вітчизняній і зарубіжній економічній теорії депресія (depression) – «ситуація для якої характерні падіння виробництва, тенденція до зниження цін і зростання безробіття ... характеризується кумулятивним процесом, при якому падіння попиту (інвестиційного і споживчого) тягне за собою зниження виробництва і веде до зменшення використання ресурсів, що в свою чергу підтримує попит на низькому рівні ...» [16]

Дане визначення не підходить для опису української ситуації, оскільки падіння виробництва відбулося не тільки без зниження цін, але ще і з галопуючої інфляцією. При цьому зростання безробіття абсолютно не відповідало темпам економічного спаду. Необхідно врахувати і те, що економічний спад в нашій країні був викликаний принципово іншими явищами, ніж ті, які викликають депресію.

Таким чином, якщо використовувати традиційне розуміння депресії, то «депресивних регіонів» в нашій країні в принципі бути не може, оскільки відсутній сам процес депресії в її класичному розумінні.

Повернемося до поняття "депресивних регіонів". Л. В. Смірнягін і Г. В. Білов кажуть: «депресивні регіони - території, які сильно і стійко відстають від інших по головним соціально-економічними показниками, зокрема темпами розвитку» [50].

Протягом 1991-2001 років, коли темпи розвитку в усіх областях були негативні, як і динаміка основних соціально-економічних показників, в «депресивних» (при трактуванні цієї категорії в розумінні Л. В. Смірнягіна і Г. В. Білова) повинні були бути віднесені більшість регіонів України. Це підтверджує і визначення І. Д. Тругеля: «Депресивні регіони - це території, які в даний час відрізняються нижче, ніж в середньому по країні, показниками соціально-економічного розвитку, але в минулому були розвиненими, а за деякими показниками займали провідне місце в країні.

Деякі дослідники трактують поняття «депресивна територія» як промисловий регіон, де відбуваються стагнація базових галузей економіки (А. М. Новікова, В. Лексин, А. Шведов та ін.). За визначенням А. М. Новікової під «депресивними» слід розуміти промислово розвинену територію, кризовий стан якої є проявом структурного кризи економіки і нерівностями розвитку промислового виробництва по галузях і регіонах України ". У дослідженні вчених наголошується, що "до депресивних відносяться території з досить високим рівнем накопиченого економічного потенціалу, значною часткою промислового виробництва в структурі господарства і відносно високим рівнем кваліфікації місцевих трудових ресурсів, які внаслідок низької конкурентоспроможності профільних галузей економіки потрапили в глибоку і стійку економічну кризу , мають помітно високий рівень безробіття, низької інвестиційної активності і порівняно низький среднедушового рівня бюджетної забезпеченості "[8].

На думку Я. В. Шевчука і Ф. Д. Заставного, депресивними можуть бути не тільки промислові, а й інші типи регіонів (територій), де спостерігається стагнація економіки, погіршується демографічна ситуація і рівень життя населення. Необхідність відходу від переважно індустріальних критеріїв при визначенні сутності поняття "депресивний регіон" відзначають також А. І. ступені і А. І. Вісьтак.

У Законі України «Про стимулювання розвитку регіонів» наводиться таке визначення депресивності території "... регіон або його частина (район, місто обласного значення або кілька районів, міст обласного значення), рівень розвитку якого (якої) за показниками, визначеними Законом є найбільш низькими серед територій відповідного типу ". У статті 9 цього Закону виписані також критерії, згідно з якими територія власне і визначається депресивною[1].

У науковій літературі разом з терміном "депресивна територія" для позначення подібних регіонів використовують також поняття "проблемна територія", "відстала територія", "слаборозвинена територія", "кризовий регіон", і навіть "інфарктних регіон". Чіткого розмежування між ними немає. Одні автори вважають їх синонімами, інші доводять відмінності між ними.

Більш-менш чітке розмежування різних типів проблемних територій міститься в дослідженні експертів Інституту реформ. Час важко провести чітку лінію між, наприклад, "проблемними" і "депресивними" територіями. вчений І. Д. Тругель сформулювала основні риси відмінностей між відсталими ти депресивними регіонами. [28]

Характеристики відсталих регіонів:

тривала стагнація;

низька інтенсивність господарської діяльності;

мало диверсифікована галузева структура економіки;

слабкий науково-технічний потенціал;

низьке розвиток соціальної сфери.

Характеристики депресивних регіонів:

високий рівень накопиченого науково-технічного потенціалу;

значна частка в структурі економіки;

відносно високий рівень кваліфікації кадрів.

Типологія депресивних територій має важливе науково-прикладне значення, оскільки дає можливість розробити систему відновлювальних заходів, конкретизованих відповідно до потреб проблемних територій. [5]

Серед українських дослідників першим здійснив типологію депресивних територій С. Коломийчук. Він виділив 5 типів адміністративних регіонів:

Адміністративні регіони, території яких постраждали внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС.

Адміністративні регіони, які сильно забруднені в екологічному відношенні, але головні і дуже потужні депресанти розташовані на суміжних територіях.

Прикордонні адміністративні регіони.

Депресивні адміністративні райони в гірській місцевості.

Депресивні райони, територія яких перетворюється в депресивну лійку через надзвичайно слабкий розвиток транспортної мережі та інших елементів опорного каркаса території [63].

Класифікація територій для цілей регіональної політики, проведена вченими Інституту реформ, містить порівняльну оцінку різних проблемних територій України та держав ЄС. Автори виділяють в межах України промислові, аграрні депресивні регіони, а також міста обласного підпорядкування. [3]

Практично такі ж типи депресивних територій визначено і Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів».

регіони;

промислові райони;

сільські райони;

міста обласного підпорядкування.

Досить ґрунтовану класифікацію депресивних територіальних систем зробив Я. В. Шевчук. Вона проведена з урахуванням кількох ознак, проте визначальним фактором є генезис депресії. Наприклад, за генезисом вони можуть бути циклічно-депресивними, структурно-депресивними, функціонально-депресивними і залпів-депресивними [26].

З урахуванням існуючих розробок різних авторів, можна запропонувати наступну узагальнюючу дефініцію депресивних територій країни - це регіони, які характеризуються низькими показниками соціально-економічного розвитку, негативної їх динамікою, недосконалою структурою економіки, низькими інвестиційною діяльністю та рівнем життя населення і може забезпечити самовідтворення.

У пошуку шляхів збалансованого розвитку депресивних територій, подолання стану їхньої деградації цікавим і корисним є досвід країн з усталеними традиціями управління територіальним розвитком. Зокрема, вагомі теоретико-методологічні й прикладні напрацювання у політиці розвитку депресивних територій мають країни ЄС [56].

В Україні основним законом, який визначає правові, економічні й організаційні засади державної регіональної політики щодо стимулювання розвитку регіонів і подолання депресивності територій, є Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів». Відповідно до цього Закону об’єктами державної політики щодо стимулювання розвитку регіонів є, насамперед, депресивні території, якими вважаються регіон або його частина (промисловий або сільський район, місто обласного значення або кілька районів, міст обласного значення), рівень розвитку яких за показниками, визначеними цим Законом, є найнижчим серед територій відповідного типу. Критерії визначення депресивних регіонів, промислових і сільських районів, міст республіканського й обласного значення в Україні згідно з Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів» представлено на рис.1.3[12]

Найнижче середнє значення ВРП на одну особу в регіоні серед регіонів країни

Депресивний регіон

Депресивний промисловий регіон

Найнижчий обсяг промислового виробництва на одну особу Найнижча середня заробітна плата Найвищі показники рівня безробіття за останні 3 роки, а також зайнятості у промисловості

Найнижча щільність сільського населення протягом останніх 3 років Найвища зайнятість у сільському господарстві Найнижчий обсяг виробництва Найнижча середня заробітна плата

Депресивний сільський регіон

Найвищі середні показники рівня безробіття, зокрема, довготривалого, протягом останніх 3 років Найнижчий рівень середньої заробітної плати

Депресивні міста республіканського й обласного значення

**Рис.1.3 Види депресивних територій в Україні та критерії їхньої ідентифікації**

Джерело: [8]

Завдання вибору територій для їх включення до переліку депресивних вирішується за допомогою кількісних показників, які дають можливість проаналізувати стан певної території і порівняти їх із середніми по країні.

Визначення території як депресивної складається з ряду етапів:

1-й етап - оцінка існуючого стану і тенденцій зміни ситуації на ринках праці та в сфері зайнятості населення з використанням статистики або розроблених на її основі спеціальних показників, які потім зводяться в інтегрований бальний критерій. В результаті з'ясовуються райони, населені пункти, в яких ситуація на ринку праці значно відрізняється від середніх і тому вони можуть претендувати на отримання статусу території пріоритетного розвитку.

2-й етап - з'ясовуються причини зазначених відхилень. При цьому розрахунки проводяться тільки для адміністративно-територіальних одиниць, які були виділені як, що претендують на статус територій пріоритетного розвитку. Це дає можливість визначити напрямок політики регулювання ринку праці та зайнятості населення в залежності від того, якими причинами (демографічними, економічними, соціальними або іншими) обумовлена ​​ситуація. В результаті виділені райони, населені пункти групуються за типом політики регулювання ринку праці та зайнятості населення.

3-й етап - за кількістю виділених районів вибираються ті, де не вдалося визначити причини, що призвели до виникнення критичного стану. Це означає, що даний стан є наслідком, як правило, незадовільну діяльність місцевої служби зайнятості (несвоєчасне зняття з обліку безробітних, поганий моніторинг ринку праці тощо). Такі райони виключаються з числа претендують на отримання статусу територій пріоритетного розвитку. [41]

Для України зазначена концепція з її інноваційними інструментами може стати рятівним колом для депресивних регіонів нашої держави.

Останнє десятиріччя туристична галузь на світовому ринку займає одну з ключових позицій. Не секрет, що налагоджена, ефективна робота цієї сфери сприяє розвитку багатьох споріднених галузей економічної діяльності Впровадження концепції сталого розвитку туризму передбачає, що реалізація туристичної діяльності має генерувати позитивний економічний, соціальний та екологічний ефект, сприяючи не тільки задоволенню потреб туриста алей й соціально-економічному розвитку приймаючого регіону за умови збереження та примноження природно-рекреаційних ресурсів та історико-культурної спадщини [48].

У травні 2016 р. Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України було складено рейтинг областей нашої держави щодо соціально-економічного розвитку [3, c. 3], за за даними якого визначено п’ять регіонів з найгіршою ситуацією. Серед них опинилися: Кіровоградська (21 місце), Миколаївська (22 м.), Чернігівська (23 м.), Луганська (24 м.) та Донецька області (25 м.). Криза у двох останніх регіонах взагалі ускладнена протіканням на їх території відкритого воєнного конфлікту, який вже третій рік поспіль не тільки гальмує але й взагалі здійснює руйнівний вплив на соціально-економічне становище цих двох регіонів та їх мешканців.

Таким чином, в Україні, де більша частина регіонів можуть розглядатися як депресивні, особливо важливо знайти оптимальне поєднання загальнонаціональних і регіональних інтересів. Надаючи фінансову допомогу територіям, слід виходити з пріоритетів стабілізації й прискорення загальноекономічного зростання та необхідності зближення міжрегіональних відмінностей в умовах життєдіяльності населення. Цим зумовлюється переважаюча орієнтація на фінансову самостійність господарюючих суб'єктів у вирішенні їхніх внутрішніх соціально-економічних проблем. [7]

**1.3. Міжнародний досвід розвитку депресивних території шляхом**

**впровадження інновацій в туризмі**

Проаналізовано світовий досвід розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях. Обґрунтовано заходи з адаптації світового досвіду туризму до умов вітчизняної економіки. Виявлено проблеми та розроблено напрями стратегічного розвитку туризму на рекреаційних територіях України. [10]

Попри те, що розвиток туризму в Україні за часів її незалежності демонструє позитивні тенденції, досі існують недостатньо вивчені проблеми, або ті, які лишаються майже непоміченими.

Саме до таких відносять питання розвитку екологічного туризму, який на сьогодні отримав значну прихильність за кордоном та розвивається там уже не одне десятиліття. На жаль, вітчизняна наука про розвиток рекреаційних територій лише починає шлях свого становлення та вважається відносно молодою, як і сам предмет наукових досліджень — екологічний туризм.

На початку ХХІ століття екологічний туризм впевнено посів своє місце в процесах інтеграції, що зумовило переформатування функціонування різних галузей економіки з урахуванням процесів становлення, розвитку та реалізації екологічних турів.

Нині екологічний туризм розглядається як новий перспективний вид рекреації, пріоритетний напрям у державній екологічній політиці, інструмент економічного розвитку та екологічної безпеки країн та регіонів [7].

Однак узагальнений аналіз світового досвіду формування еколого-економічних основ розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях, а також проблеми регулювання та інвестиційного забезпечення ще не отримали належного відображення в сучасних наукових дослідженнях. Дослідженню стану, проблем та перспектив розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: С. Сонька, Л. Гальківа, Л. Кобанця, О. Дмитрука, В. Кекушева, C. Ніконорова, В. Степаницького, Р. Браймера, Х. Годфри, Д. Дея, Д. Юрдана та ін. [81]

Поряд із тим низка науково-прикладних питань з адаптації світового досвіду у сфері екологічного туризму, з урахуванням природно-ресурсного потенціалу рекреаційних територій в Україні, потребують подальших наукових досліджень.

Світовий туризм за останні десятиліття розвивався доволі стрімко, і високий темп його розвитку забезпечив ефективне функціонування туристичного ринку та його стратегічний розвиток навіть за несприятливих економічних умов, фінансових криз та значного збільшення чинників ризику. Аналізуючи вплив туристичної галузі на розвиток економіки загалом, необхідно чітко розмежовувати прямий та непрямий впливи. [45]

До прямого впливу відносять внески в економічне середовище, які здійснюють підприємства туристичної галузі. Майже в кожній країні туристичні підприємства збільшують ВВП країни та стимулюють економічний розвиток. Окрім того, економічну ефективність туристичної галузі посилюють спільні зусилля незалежних одна від одної організації: готелі, ресторани, транспортні компанії, розважальні центри, музеї тощо.

До непрямого впливу належить процес виробництва та реалізації сувенірної продукції, куди може увійти сувенірна, харчова промисловості, будівельна галузь тощо. Завдяки туристичній сфері і формуються економічні взаємозв’язки між різними виробничими галузями, що частково забезпечує економічну цілісність та стабільність в країні, безперервність процесів розширеного відтворення. Рівень непрямого впливу доволі важко достовірно розрахувати, тому на сьогодні його велчина, на жаль, не береться до уваги у вітчизняній економіці, що зумовлює необхідність врахування туристичного мультиплікатора. [36]

Модель такого мультиплікатора використовується вже близько півстоліття. Багато уваги цьому питанню приділив В.Г. Гуляєв. На його думку, в туризмі мультиплікаційний ефект проявляється найістотніше, що обумовлено специфікою галузі, а також «невидимим експортом» [8]. Але зауважимо, що цей ефект доцільно відносити до мультиплікаційного, а до синергетичного ефекту, з огляду на агломераційну і регіональну прив’язки до конкретної рекреаційної території чи кластера. Поряд із тим, у спільному проекті

Європейської туристської комісії та Всесвітньої туристської організації, розробленому Лутонським університетом (Великобританія), йдеться, що дотепер ні в одній країні, де проводилися дослідження, узгодже- ної методології розрахунку мультиплікатора так і не розроблена [9].

Як і будь-яка інша господарська діяльність, туризм передбачає використання природних ресурсів. Проте на відміну від інших галузей, туристична діяльність не потребує вилучення цих природних ресурсів та їх переробки. Підприємства туристичної галузі, навпаки, зацікавлені в збереженні навколишнього природного середовища у його первинній формі та структурі.

Стратегічні напрями розвитку туризму розробляються з огляду на мінімізацію споживання природних ресурсів, щоб забезпечити збереження їх для наступних поколінь. Разом з економічним розвитком екологічного туризму збільшуються надходження до державного бюджету, що своєю чергою забезпечує збільшення обсягів соціальних видатків, підвищення рівня життя населення, платоспроможного попиту та екологічної свідомості. [61]

Також підвищення попиту на туризм даэ можливить збільшення інвестиційної привабливості туристичної галузі, що надасть змогу досягти результату, Тобто збільшення доходів буде забезпечене не внаслідок збільшення обсягів використання природних ресурсів, а завдяки ефективнішому їх використанню. До стратегічних планів розвитку туризму входить підвищення всіх аспектів життєдіяльності суспільства, фізичне, духовне, гуманітарне та культурне оздоровлення населення, що забезпечить підвищення рівня свідомості населення та якості життя. А це, своєю чергою, надасть змогу підвищити продуктивність праці та забезпечити розвиток інших галузей виробництва, зростання економічної стабільності та наповнення всіх ланок бюджетної системи [5].

Вказаний принцип реалізується і в зворотному напрямі. Тобто не лише підвищення розвитку соціальної сфери впливає на економічну стабільність, а й підвищення економічної стабільності впливає на соціальну сферу. Іншими словами, завдяки розвитку туризму соціальна та економічні сфери розвиваються у взаємозалежно та доповнюють одна одну. Проте для ефективності впливу туризму на економічну та соціальну сфери необхідно досягти його масового характеру завдяки фінансової доступності для всіх верств населення.

Розвиток туризму в Україні підтримується спеціальними програмами Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія» тощо. Туризм в Україні має перспективу стати провідним чинником стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету та сприяти розвитку інших галузей економіки, тому необхідно здійснювати законодавчо-нормативне регулювання основ його функціонування та створення пільгових умов діяльності для тих підприємств, установ, організацій, які займаються екотуризмом [10].

Надзвичайну важливість туризму для сталого розвитку підкреслено ООН проголошенням 2002 р. Це зміцнило роль туризму не лише в економічному розвитку територій, а й у збереженні навколишнього природнього середовища, адже збереження довкілля у такий спосіб може бути не тільки незатратним, а й приносити помітні дивіденди.

Проте для розвитку туризму в Україні недостатньою є імплементація міжнародних заходів та положень. Тому необхідно створити відповідне правове підґрунтя та розробити стратегії розвитку туризму в державі для досягнення поставлених цілей. [40]

Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації Франческо Франгіаллі наголосив, що регіональний туризм не повинен сприйматись як тимчасове явище та результат піар-компаній. Регіональна діяльність виконує зовсім не другорядну функцію, а є основою для розвитку туристичної галузі країни та відіграє важливу роль у формуванні та забезпеченні збалансованого розвитку соціальної та економічної сфер. [3]

В Україні регіональний туризм лише починає своє становлення, і його подальший розвиток можливий двома шляхами. Перший (американський) — передбачає формування заходів з організації спортивно-туристичних подорожей, що супроводжуються екстремальними природними умовами, а інший (європейський) — за основу бере відпочинок у сільській місцевості з акцентом на національній традиційній культурі. [10].

Державна політика світових країн у сфері туризму істотно відрізняється. Яскравим прикладом стануть Канада, Беліз і Фінляндія, в державних органах яких створено окремі департаменти або консультаційні ради з екологічного туризму у відповідних міністерствах. Уряди таких країн, як Коста-Ріка, Намібія та Австралія включили розвиток екотуризму до пріоритетних напрямів розвитку своїх країн.

У Німеччині та Туреччині з державних бюджетів виділяються значні кошти на розвиток цієї галузі, а у США створено окремі урядові організації «Агентство навколишнього природного середовища» та «Служба риби та дикої фауни», основним завданням яких є охорона навколишнього середовища та розробка програм розвитку екологічного туризму [8].

З огляду на геополітичні чинники та внутрішні стратегії розвитку, позиції країн щодо реалізації розвитку екологічного туризму істотно розрізняються. Проте зауважимо, що розвиток екологічного туризму є невід’ємним складником природоохоронної діяльності певної території.

Тобто охоронні території приваблюють туристів, а завдання туристичної сфери — забезпечення їх якісного та доступного обслуговування. Однією з перших розглядати стратегію розвитку екологічного туризму як основу для державних програм почала Болгарія. Звичайно, як і у будь-якого рішення, у ньому є переваги і недоліки, що проявлятимуться згодом. [19]

Нині цей підхід є предметом багатьох досліджень, оскільки неймовірно важливо достовірно оцінити можливість стійкості екосистем до визначеного туристичного навантаження, його максимально допустимий рівень та ймовірний фінансовий результат від такої діяльності.

Наприклад, у Молдові екологічний туризм було включено до Переліку пріоритетних видів діяльності в Державній програмі підтримки підприємництва й малого бізнесу. Іншими словами, держава стимулювала розвиток екологічного туризму шляхом стимулювання виробників та дрібних підприємців до вжиття рекреаційних заходів, впровадження визначеної державної фінансово-кредитної політики в туристичній сфері, зосередження уваги на законах та інших нормативно-правових актах, які регулюють взаємовідносини таких галузей економіки, як сільське господарство, промисловість та транспорт [8].

Для прикладу, США не лише приймають та відправляють найбільшу кількість туристів з усього світу, а й володіють найбільш розгалуженою внутрішньою екологічно-туристичною системою. Зосередження уваги на проблемах екологічного туризму дало змогу з часом зменшити кількість виїжджаючих туристів та, відповідно, збільшити кількість внутрішніх. У сфері природно-орієнтовного туризму американці надають перевагу відвідуванню охоронних територій, таких як національні парки тощо. [2]

Щодо Канади, то подорожі у природу становлять майже 25% від усього екологічного внутрішнього туризму країни. Розвитку туризму значно сприяють низька щільність населення та великі площі незаселених тери- торій, що доступні для екологічного туризму. Кількість заповідників та національний парків у Центральній Америці за останні півстоліття зросла у вісім разів [12]. На шляху від Мексики до Панами туристам пропонується понад 350 охоронних природних територій. Національні парки та заповідники становлять 27% території Коста-Ріки, а доходи від екологічного туризму є найбільшою дохідною статтею державного бюджету [13].

Не відстає в розвитку екологічного туризму і європейський континент. З огляду на високу щільність населення, природа Європи зазнала найпомітніших змін унаслідок антропогенної діяльності. Проте навіть сьогодні можливо знайти території, майже не потривожені людиною та негативним впливом її господарської діяльності. Зазвичай, ці території характеризуються складними умовами господарювання та невеликими обсягами природних ресурсів. Йдеться про гірську місцевість Центральної Європи, тундру Скандинавського півострова, посушливі райони Іспанії та ліси Польщі. Найбільша концентрація збереженої природи спостерігається на півночі — в Ісландії, Фінляндії та Норвегії. Слід згадати і про Захід- но-Естонський архіпелаг, гори Шотландії та інші території, що характеризуються низьким рівнем антропогенного навантаженням. Оскільки природні ресурси Європи обмежені значною щільністю населення та високим рівнем життя суспільства, європейці формують істотну частину попиту на екологічний туризм. Натомість Африка та Азія, що мають великі площі, лише створюють туристичну пропозицію. Африку можна сміливо назвати найкращим континентом для екологічного туризму.[14].

На другому місці щодо пропозиції на екологічний туризм перебуває Азія. Значні площі територій зумовили виникнення та одночасний розвиток різноманітних культур, які формують привабливість регіонів для екотуризму.

Найпопулярнішими місцями в Азії на сьогодні є: Гімалаї, Непал, Тибет, частина Західного Китаю, Монголія, Японські Альпи, Таїланд та ін. [7]

Потужним чинником глобалізації та інформатизації економічної діяльності, а також зміни структури суспільного відтворення виступає інноваційний процес, який представляє собою послідовний ланцюг дій від зародження інноваційної ідеї до її реалізації в системі новаторських продуктів, послуг і технологій та їх поширення в господарській практиці. У науково-методичній літературі досить рідко розглядаються особливості інноваційних процесів в туризмі, відсутня точне визначення поняття, розмиті критерії систематизації та типології інновацій. У зв'язку з цим метою даної статті є понятійно-термінологічне визначення інноваційного процесу в туризмі та виявлення провідних типів інновацій, використовуваних в практиці внутрішнього і міжнародного туризму. [76]

Перші міжнародні стандарти, зокрема, Керівництво Фраскаті, визначають інноваційну діяльність як «вид діяльності, пов'язаний з трансформацією ідей (зазвичай результатів досліджень і розробок) в новий або вдосконалений продукт, впроваджений на ринок, в новий або вдосконалений технологічний процес, використовуваний у практичній діяльності , або в новий підхід до соціальних послуг»[9].

Багато авторів, розглядаючи інноваційну діяльність в сфері послуг, вважають послугу технологічною інновацією за умови, що способи використання послуги або принципово нові, або якісно поліпшено в технологічному відношенні. Це стосується не тільки засобів виробництва, а й методів передачі послуги, при яких не можуть бути притягнуті існуюче обладнання або традиційні методи організації доведення послуг до споживача. [58]

Більш точним і адекватним вважаємо тлумачення інновації в туризмі з позицій об'єктно-процесного підходу.

Інновація в туризмі - це система науково-дослідних, організаційно-економічних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту.

Класифікація інновацій відіграє важливу роль, так як дозволяє не тільки упорядкувати сформовані уявлення, але і є засобом пошуку і виявлення недостатньо досліджених питань інноваційної діяльності. Класифікація інновацій в туризмі особливо складна в силу багатоаспектності самого об'єкта досліджень, розпливчастості його функціональної структури і тенденцій до глобалізації територіальної організації світового туристичного процесу.

Розглянемо наведені у табл. 1.4 приклади туристичних інновацій у депресивних регіонах світу більш детально.

У 1972 році Алькатрас відкрили для відвідин і він, на диво, став шалено популярним об'єктом для туристів. Так звані, похмурі, темні туристи зі всього світу прямують сюди, щоб подивитися одну з найсуворіших в'язниць планети. А розташування об'єкта поруч з містом Сан-Франциско тільки сприяє зростанню його популярності.

**Таблиця 1.4**

**Туристичні інновації у депресивних регіонах світу**

|  |  |
| --- | --- |
| Країни, території | Туристична інновація |
| США  ([Затока Сан-Франциско](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%D0%B0_%D0%A1%D0%B0%D0%BD-%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE))  (Флорида,Кі-Ларго)  (Аляска) | Тюремний туризм-Алькатрас  Готель під водою - Jules ‘Undersea Lodge  Місто Анкоридж |
| Великобританія | Готель-маяк |
| Туніс | Етнографічний та екстремальний туризм-Сахара |
| Швейцарія | Канатная дорога Штансерхорн |
| Японія | Хіросіма |
| Україна | Прип`ять |
| Франція | місто-призрак Орадур-сюр-Глан |

Джерело: сформовано на підставі [20]

США:

Тюремний туризм-Алькатрас (Затока Сан-Франциско)

Готель під водою - Jules ‘Undersea Lodge (Флорида,Кі-Ларго)

Унікальна підводний готель, Jules 'Undersea Lodge, відкрилася в 1986 році в парку для любителів дайвінгу Key Largo в штаті Флорида. Готель розташований недалеко від аеропорту Майамі і являє собою унікальну конструкцію, зведену трохи нижче рівня океану. Раніше ця будівля належала наукової лабораторії La Chalupa.

Місто Анкоридж (Аляска)

Анкоридж - найбільше місто Аляски. Його населення (з агломерацією) налічує 374 тисячі осіб, майже половину жителів штату Аляска. У самому місті проживає близько 280 тисяч чоловік.

Місто оточене національними парками з усіх боків. Анкорідж розташований між двома затоками Кука, недалеко від гір Чугач. З Анкоріджа прокладені дороги по всім направленіеям до заповідників.

Великобританія:

Готель-маяк

Кілька століть тому контрабандисти розводили на кручах вогонь і збивали з пантелику капітанів кораблів, заманюючи їх на небезпечні скелі: кермові були в повній впевненості, що йшли на світло маяка. А потім розбійники грабували шхуни, розбиті в тріски шхуни. Відчути атмосферу епохи контрабандистів можна, зупинившись в унікальному готелі-маяку, побудованому в 1815 році на мисі Корсуолл в Шотландії, який дивиться на Ірландське море. Якщо ви заснете, як колись заснув і забув про службу доглядач маяка, жоден корабель не постраждає – з 1994 вся робота маяка автоматизована, що і дозволило перетворити історичну будівлю в готель.

Туніс:

Етнографічний та екстремальний туризм у Сахарі

Переважаючий ландшафт Сахари – це нескінченні камянисті плато – хамади, що досягають 400 м над рівнем моря. Між ними підносяться вулканічні масиви Ахаггар (на півдні Алжиру) і Тібесті (на півдні Чаду), висота яких доходить до 3000 м. На південь від них розташовані великі території, вкриті химерними скелястими брилами, а на північному сході лежить майже непрохідне піщане море Лівійської пустелі. У центральній частині Алжиру, прямо в центрі посушливої зони, трапляється чимало оазисів. Люди довели, що ефективне штучне зрошення здатне перетворити мертву пустелю на родючі поля. Але саме у тих країн, які найсильніше потерпають від посухи, немає коштів на проектування і будівництво іригаційних споруд. Північ Сахари багатий на корисні копалини. В Алжирі, Лівії та Тунісі ведеться видобуток нафти і газу, в Мавританії і Західній Сахарі розробляють родовища залізної руди і фосфатів.

Швейцарія:

Канатна дорога Штансерхорн

Швейцарія відкрила нову сторінку історії в системі канатних доріг. У Швейцарських Альпах, на горі Штансерхорн, висота якої 1900 метрів, пустили першу в світі двоповерхову кабіну. Вагончик розрахований на 60 пасажирів, 30 з яких розміщуються на відкритому ярусі, де можна не тільки помилуватися дивовижним краєвидом альпійських гір і озер, а й зробити прекрасні фото на пам'ять.

Японія:

Хіросіма

Відвідування Меморіального парку світу, де знаходиться музей, руїни будівель, зруйнованих в 1945 році під час вибуху атомної бомби, і пам'ятники загиблим в результаті ядерного удару. Пам'ятаючи про те, що в недавньому минулому Хіросіма була повністю зруйнована, Ви зможете в повній мірі оцінити красу і культуру сучасного міста. Відвідайте відмінно відновлені історичні пам'ятки, наприклад, Замок і сад Сюккейен, і не забудьте про святиню Іцукусіма на сусідньому острові Міядзіма.

Україна:

Прип`ять

В Прип'ять в основному їздять туристи, також у кожну річницю аварії на ЧАЕС вшанувати пам'ять загиблих приїжджають учасники ліквідації наслідків аварії і колишні місцеві жителі.

Туристів, що відвідали Прип'ять, в першу чергу вражає порожнеча покинутого міста. Адже люди покидали свої будинки, залишаючи всі свої речі вдома. І хоча давним-давно всі цінності були викрадені мародерами, у багатьох квартирах ще можна побачити і відчути те, як і чим жили їхні мешканці.

Франція;

Місто-привид Орадур-сюр-Глан

Зруйнований селище, який зберігає той самий вигляд, в якому його залишили фашисти, і зараз виглядає жахливо: розкидані речі з плямами крові убитих, спалені остови старовинних автомобілів, які пережили своїх власників дитячі іграшки стали німим нагадуванням про страшну біду, що трапилася в маленькому селі. Тим, хто побував на таких меморіалах, присвячених трагедій минулої війни, ніколи не забути її спотворене обличчя.

На сьогодні спостерігається тенденція до збереження сформованого розподілу попиту та пропозиції. За прогнозами науковців, така тенденція збережеться і в осяжному майбутньому. Погіршення глобальної екологічної ситуації привертає дедалі більше уваги до необхідності охорони навколишнього природного середовища, що своєю чергою збільшує попит на екологічний туризм та включення його положень до стратегічних програм розвитку як окремих регіонів, так і цілих країн.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що інноваційні технології в туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. У міру розвитку НТП будуть розвиватися і інноваційні технології в туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів і роблять туризм доступним для різних категорій населення.

**Висновки до розділу 1**

У першому розділі розглянуто теоретичний основи поняття інновацій та інноваційної діяльності в Україні та світі, які дозволяють зробити висновки, що термін «інновація» означає суттєву зміну функції виробництва товарів та послуг, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів, ресурсів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм.

До цього можна додати, що інновація - це новий продукт, нове явище або дія на ринку, яке має на меті привернути споживача, задовольнити його потреби і одночасно принести дохід підприємцю, або території, яка його виробляє.

Інновація в туризмі - це система науково-дослідних, організаційно-економічних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту.

Застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Також у теоретичному розділі даного дослідження було визначено, що депресивні території — це такі просторово локальні утворення, в яких через економічні, політичні, соціальні, екологічні та інші причини перестають діяти стимули саморозвитку, отже, немає підстав розраховувати на самостійний вихід з кризової ситуації. На відміну від збанкрутілих підприємств території як невід’ємні частини соціально-економічного, природно-ресурсного, екологічного, культурно-історичного потенціалів суспільства, невід’ємні складові єдиної держави звичайно не можуть ліквідовуватись, тобто неможливо механічно припинити їх функціонування.

У пошуку шляхів збалансованого розвитку депресивних територій, подолання стану їхньої деградації цікавим і корисним є досвід країн з усталеними традиціями управління територіальним розвитком. Зокрема, на особливу увагу заслуговує досвід застосування радикальних інновацій у туристичній галузі саме на територіях, визнаних депресивними, після впровадження яких регіони перетворюються на популярне місце паломництва туристів.

**Poзділ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ПО РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

**2.1. Загальна характеристика туристичної діяльності в Україні.**

У найближче десятиліття туризм залишиться одним з джерел нових робочих місць у багатьох регіонах світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років рівень щорічного приросту в цій галузі становитиме 5%, що дорівнює 2 млн. нових робочих місць. Результати проведених досліджень ВТО показують, що туристичний рух до 2020 року зросте до 1,6 млрд. туристів за рік, а їх витрати на поїздки досягнуть $2 трлн — тобто $5 млрд в день. Туризм забезпечуватиме економічне зростання у XXI столітті нарівні з телекомунікаційною індустрією і сектором ІТ. [83]

Світова туристична організація (UNWTO оцінила туристичні потоки України 2012 року в $4,8 млрд, а 2014 року – лише $1,6 млрд.

Всесвітній економічний форум оцінив загальний дохід від туристичної діяльності в Україні у 2012 році у $3,2 млрд, однак у 2014-2015 роках, у зв'язку з кризою і російською агресією на сході країни, Україна взагалі не увійшла у рейтинг.[44]

Близько шести мільйонів осіб вчиняють понад 10 млн турпоїздок просторами країни. Протягом 2001-2011 років обсяги інвестицій в готельну та ресторанну сферу зросли з 469 до 4908 млн грн., або в 10,5 разів. Протягом 2011-2014 років капітальні інвестиції у сферу розміщення і харчування туристів скоротився до 1,5 млрд грн. Внутрішні туристичні потоки на 70-80% забезпечені в'їзним туристичними потоками і лише на 20-30% — вітчизняними туристами. Протягом 2000-2014 років частка внутрішніх туристів на ринку мала тенденцію до скорочення, і навіть різке скорочення в'їзного туризму в 2014 році не суттєво вплинуло на структуру туристичних потоків, що може свідчити про недостатній розвиток внутрішнього туризму в Україні. [68]

У той же час, дані офіційної статистики від різних джерел мають суттєві відмінності, що обумовлено з одного боку — різними методологічними базами обліку, а з іншого — значним тіньовим оборотом в галузі. Точно визначити обсяги ринку обслуговування туристичних потоків на сьогоднішній день — неможливо. [15]

Відродження внутрішнього туризму, яке спостерігається в останні роки, пояснюється:

Скороченням сімейних бюджетів, у тому числі і на відпочинок.

Сплеском патріотичності на тлі останніх подій в країні.

Популярністю користуються Херсонська, Одеська та Миколаївська області. Але і там сервіс не відповідає вартості, яка виросла в рази після окупації Кримського півострова.

Хоча в південній частині країни в минулому році відпочило близько 3 млн осіб. На інших напрямках, таких як Карпати (які користуються попитом серед українців і не тільки, завжди), Чорнобиль і Прип'ять та інших — збільшилася кількість туристів на 20%. Туроператори при цьому виконують роль організаторів екскурсії, тому що онлайн-маркетинг готелів України знаходиться на досить високому рівні. [44]

Ринок туристичних послуг: вплив безвізового режиму.

З 12 червня українці отримали безвізовий режим. Завдяки цьому очікуються нові, цікаві підходи в маркетингу туристичних послуг. Немає потреби збирати документи для візи. Це означає, що відстань від чемоданного настрою до насолоди закордонним сонечком скоротилося в рази. Безвізовий режим — це можливість будувати емоційне спілкування з потенційним туристом.

Однією з основних проблем для мандрівників стала вартість перельоту, але і цей момент обіцяють зробити більш доступним разом з введенням безвізу. Туристичні потоки з 2000-2016 роки представлено нижче.(табл. 2.1)

**Таблиця 2.1**

**Туристичні потоки за 2000-2016 роки**

(осіб)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон–усього2 | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього2 | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України –усього3 | У тому числі | | |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| **2000** | 13422320 | 6430940 | 2013998 | 377871 | 285353 | 1350774 |
| **2001** | 14849033 | 9174166 | 2175090 | 416186 | 271281 | 1487623 |
| **2002** | 14729444 | 10516665 | 2265317 | 417729 | 302632 | 1544956 |
| **2003** | 14794932 | 12513883 | 2856983 | 590641 | 344 332 | 1922010 |
| **2004** | 15487571 | 15629213 | 1890370 | 436311 | 441798 | 1012261 |
| **2005** | 16453704 | 17630760 | 1825649 | 326389 | 566942 | 932318 |
| **2006** | 16875256 | 18935775 | 2206498 | 299125 | 868228 | 1039145 |
| **2007** | 17334653 | 23122157 | 2863820 | 372455 | 336049 | 2155316 |
| **2008** | 15498567 | 25449078 | 3041655 | 372752 | 1282023 | 1386880 |
| **2009** | 15333949 | 20798342 | 2290097 | 282287 | 913640 | 1094170 |
| **2010** | 17180034 | 21203327 | 2280757 | 335835 | 1295623 | 649299 |
| **2011** | 19773143 | 21415296 | 2199977 | 234271 | 1250068 | 715638 |
| **2012** | 21432836 | 23012823 | 3000696 | 270064 | 1956662 | 773970 |
| **2013** | 23761287 | 24671227 | 3454316 | 232311 | 2519390 | 702615 |
| **20141** | 22437671 | 12711507 | 2425089 | 17070 | 2085273 | 322746 |
| **20151** | 23141646 | 12428286 | 2019576 | 15159 | 1647390 | 357027 |
| **20161** | 24668233 | 13333096 | 2549606 | 35071 | 2060974 | 453561 |

1.Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

2.Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

3.2000-2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату

Джелело: [4]

Кабінет Міністрів 16 березня 2017 р. затвердив Стратегію розвитку туризму і курортів України на період до 2026 року. Стратегія передбачає такі кроки (рис 2.1)

**Рис.2.1 Пріоритетні напрями діяльності стратегії**

Джерело: [3]

11% від загальної кількості робочих місць прямо чи побічно зачіпає туризм. Планові показники діяльності стратегії (рис. 2.2)

**Рис. 2.2 Планові показники реалізації стратегії розвитку туризму і курортів України**

Джерело [3]

Спрощення візового режиму для іноземних туристів буде виглядати так: зменшення вартості візи до $65 ($85) і отримання за 5 днів (було 10). [47]

Основна проблема, з якою необхідно боротися українським турфірмам — незнання про туристичні пропозиції країни серед іноземних туристів. На свою рекламу Грузія витрачає близько $22 млн, а Україна у цьому році, вперше передбачила кошти розміром майже в $1 млн (31 млн грн).

Нововведення торкнуться працівників туризму: немає потреби отримувати ліцензію туроператорам і категорії готелям. Тепер потрібно потрапити до реєстру, але для того, щоб це зробити, потрібно виконати низку вимог. Наприклад, «зірки» готелям будуть присуджувати відвідувачі.

Також у планах розділити сферу туризму на галузі і цілеспрямовано їх розвивати:

урбаністичний;

сільський;

зелений;

науковий;

пригодницький;

екстремальний;

шопінг;

паломницький;

спортивний;

діловий.

Новими контролюючими органами сфери, можливо, буде Національна туристична організація, а також Державні кадастри курортних територій і лікувальних ресурсів. [13]

Вивчення міжнародного досвіду управління в сфері туризму — одна з можливостей для виходу України з кризи. Також варто робити акцент не тільки на зарубіжного відвідувача, але і приділяти велику увагу землякам-туристам. В обох випадках є необхідність змінити ринок і підвищити якість туристичних послуг до рівня міжнародних вимог. Для України розвиток сфери туризму — стратегічно важливий аспект як для економічної, так і для соціально-політичної ситуації. [58]

У період бурхливого розвитку науково-технічного прогресу інновації є необхідною умовою успіху конкурентної боротьби, появи нових товарів і послуг, а також підвищення якості продукції.

У сфері соціально-культурного сервісу і туризму необхідно використання і реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Працівники туристичної галузі активно використовують у своїй роботі інноваційні технології. Важливо не тільки вивчити інноваційні технології з майбутніми працівниками туристичної галузі, але й навчити використовувати їх на практиці. На сьогоднішній день це одна з умов прийому на роботу. Потрібно не тільки знати програми, які використовуються в туристській сфері, але і вміти в них працювати. Це одна з умов підготовки кваліфікованих фахівців. [52]

Важлива розробка принципів політики в галузі туризму, створення програм та їх реалізація, а також контроль за виконанням створених програм.

Необхідна допомога у дослідженні та організації нових дестинацій. Для поліпшення ситуації в туризмі необхідно формування привабливого образу країни, підтримка туризму, а також використання всіх форм маркетингу в цьому напрямку. [8]

Пряма участь держави у реалізації цільових соціальних програм і асигнування регіональних, місцевих органів влади, створення великих національних центрів, що знаходяться на бюджетному фінансуванні і безкоштовно надають отримані знання широкого кола потенційних користувачів. Необхідно не тільки твердження, але і реалізація регіональних програм у сфері туризму.

Так само основним і важливим завданням є підготовка та перепідготовка кадрів для сфери туризму. Справжні майбутні працівники туристичної галузі повинні вміти працювати в нових програмах і вміти використовувати у своїй роботі інноваційні технології. Завдання освітніх закладів, які готують майбутніх фахівців для туристської сфери, полягає в тому, щоб підготувати саме такі, професійні кадри. В іншому випадку, у випускників освітніх установ будуть виникати серйозні проблеми при прийомі на роботу. Роботодавці в сфері туризму чекають кваліфікованих, добре підготовлених фахівців.

У зв’язку з тимчасовою окупацією Криму, військовими діями на Сході країни, загальною економічною кризою у світі та Україні відбувається різка зміна напрямків туристичних потоків у країні. Статистика свідчить про зменшення кількості українців, які можуть собі дозволити відпочити за кордоном. Тому саме внутрішній туризм може стати активізуючим фактором розвитку галузі у кризовий період економіки та подальшого зміцнення туристично-рекреаційного потенціалу держави.

На цьому тлі актуалізується проблема якісного забезпечення розвитку внутрішнього бюджетного туризму, пошуку причин занепаду галузі туризму з урахуванням подальших перспектив її розвитку. [8]

Кількість туристів, що обслуговувалися суб’єктами туристичної діяльності України (юридичними та фізичними особами) за вказаний період, склала загалом 25,6 млн осіб, а кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, зросла з 17,6 до 24,6, або на 40 %. Загальна кількість екскурсантів у країні у 2015 р. сягнула 1,17 млн відвідувачів. Однак у зв’язку із військовим конфліктом на Сході країни та анексії частини території туристичний потік зазнав суттєвих втрат. Так, кількість іноземних туристів, що відвідали нашу країну у 2015 р., порівняно з 2013 р. скоротилася майже вдвічі і склала 48,5 %, а кількість громадян, які виїжджали за кордон, скоротилася на 5,6 %, що вплинуло на зменшення загальної кількості туристів, які були обслуговані національними туроператорами, з 3,4 млн у 2013 р. до 2,4 млн осіб у 2014 р., або на 30 %. [28]

Узагальнення останніх тенденцій у діяльності туристичних суб’єктів виявило, що на теперішній час в Україні діють 667 туроператорів як юридичні особи, чий дохід від надання послуг сягнув у 2015 р. 5,1млрд грн, у тому числі від екскурсійної діяльності 139 млн грн, а середньооблікова чисельність штатних працівників склала 5235 осіб.

На рис. 3 наведено структуру кількості суб’єктів туристичної діяльності в Україні серед юридичних осіб (рис. 2.3).

З рис.2.3 видно, що у структурі суб’єктів туристичної діяльності серед юридичних осіб упродовж останніх двох років в Україні спостерігається стійка тенденція до переважання турагентів над туроператорами у 2 рази.

2013 рік 2015рік

1 – туроператори; 2 – турагенти; 3 – суб’єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність

**Рис. 2.3. Структура кількості суб’єктів туристичної діяльності в Україні серед юридичних осіб.**

Джерело [44]

Статистичні дослідження державних органів влади починаючи з 2012 р. почали публікувати дані щодо кількості і вартості реалізованих суб’єктами туристичної діяльності туристичних путівок (табл. 2.4). [4]

З даних табл. 2.4 випливає, що за показниками кількості реалізованих путівок туроператорами безпосередньо населенню відбулося їх зменшення з 760,3 тис. у 2013 р. до 547,2 тис. путівок у 2015 р., або на 28,0 %; з них громадянам України для подорожі в межах країни – з 167,9 тис. у 2012 р. до 158,4 тис. путівок у 2015 р., або на 5,7 % менше; іноземцям для подорожі в межах України – з 86,1 тис. у 2012 р. до 9,6 тис. у 2015 р, або у 9 разів менше.

**Таблиця 2.4**

**Кількість і вартість реалізованих туристичних путівок з боку туроператорів – юридичних осіб за 2012-2015 роки**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2012 р. | | 2013 р | | 2014р | | 2015р | |
| Кількість, од. | Вартість, тис. грн | Кількість, од. | Вартість, тис. грн | Кількість, од. | Вартість, тис. Грн | Кількість, од. | Вартість, тис. грн |
| Безпосередньо населенню | 444246 | 2091222 | 760343 | 5212115 | 818305 | 5238177 | 547520 | 7088474 |
| з них громадянам України для подорожі в межах України | 167972 | 445759 | 177255 | 475453 | 220223 | 337150 | 158430 | 1415994 |
| за кордон | 190102 | 1400112 | 457403 | 4426233 | 508646 | 4683492 | 379530 | 5610495 |
| з них по країнах СНД | 2084 | 10249 | 3790 | 20722 | 2405 | 10255 | 1722 | 18323 |
| іноземцям для подорожі в межах України | 86172 | 1049272 | 125685 | 310427 | 89436 | 217535 | 9560 | 61985 |
| з них громадянам країн СНД | 55453 | 822082 | 46426 | 161439 | 22946 | 55997 | 3196 | 9866 |

Джерело: сформовано на підставі [5]

У структурі продажів путівок іноземним громадянам переважають туристи з країн СНД – від 26 до 33 % упродовж 2013–2015 рр. Загальна кількість реалізованих путівок із метою виїзду за кордон теж зменшилася в 2014 р. порівняно з 2013 р. на 17 %. З іншого боку, на цьому фоні спостерігається збільшення вартості туристичних путівок, що реалізовувалися туроператорами України, з 2,1 млн грн у 2012 р. до 7,1 млн грн у 2014 р., або у 3,4 рази. Відбулося також здешевлення вартості реалізованих путівок іноземним громадянам у 2015 р. порівняно з 2012 р. за рахунок різкого зменшення попиту на в’їзний туризм.

Слід також зазначити негативну динаміку останніх двох років на фоні кризових явищ у світовій економі- ці (в 2014-2015 р. порівняно з 2013 р.), коли, з одного боку спостерігалося падіння показників кількості реалізованих путівок, а з іншого – здороження їх вартості. [56]

Водночас кількість туроднів, що надавалися безпосередньо населенню туроператорами за реалізованими туристичними путівками, збільшилася з 5,4 до 5,9 млн, а турагентами, навпаки, – зменшилася з 3,0 до 2,3 млн.

Аналіз туристичного потоку громадян України, які виїжджали за кордон у 2015 р., свідчить, що найбільша їх кількість прямувала до Польщі (7,6 млн осіб), Російської Федерації (4,6 млн), Молдови (2,4 млн), Угорщини (2,1 млн) та Білорусії (1,5 млн) [12]. Туреччина та Єгипет, до яких традиційно упродовж 2008–2013 рр. був спрямований туристичних потік громадян України, поступилися зазначеним країнам.

За розрахунками Всесвітньої ради з подорожей та туризму (The World Travel & Tourism Council), Україна за показниками, наведеними на рис. 6, мала такі рейтинги. [48]

Враховуючи вищевикладене, можна констатувати, що основними факторами, що гальмують активізацію розвитку туристичної галузі та зміцнення її конкурентоспроможності в Україні, можна назвати такі:

недосконала нормативно-законодавча база країни, яка неефективно регулює галузь туризму та не розробляє держані цільові програми її підтримки;

відсутність обґрунтованих пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі в кожному окремо- му регіоні країни;

занепад галузі та застарілість матеріальної бази та номерного фонду об’єктів інфраструктури, що знищувалися протягом багатьох років після розпаду колишнього СРСР;

ігнорування значення внутрішнього туризму, який міг би стати потужним поштовхом для активізації галузі у кризові періоди розвитку економіки та подальшого нарощування туристсько-рекреаційного потенціалу держави;

низький рівень обслуговування, сервісу та якості туристських послуг, що надаються у більшості санаторно-курортних зон;

надвисока вартість проживання та харчування в об’єктах тривалого перебування, що не відповідає рівню якості туристичних послуг;

низькі темпи зростання капіталовкладень у туристичну галузь та гальмуюче фінансування привабливих туристичних об’єктів із боку інвесторів на відміну від країн Балтії, Румунії, Болгарії, Сербії, Чорногорії ін.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти таких висновків:

Потенціал санаторно-курортних та оздоровчих закладів в Україні упродовж останніх 10 років зазнав суттєвих втрат, зменшивши кількість санаторіїв із лікуванням, пансіонатів, будинків і баз відпочинку, дитячих оздоровчих таборів в середньому у 1,5–3,0 рази, що свідчить про існування потенційних загроз у розвитку туристичної індустрії в країні.

Тривалий військовий конфлікт на Сході країни та анексія частини території призвели до значного скорочення туристичного потоку іноземних туристів – кількість іноземних туристів, що відвідали нашу Україну у 2014 р., порівняно з 2013 р. скоротилася майже вдвічі, а кількість виїзного туристичного потоку скоротилася на 5,6 %. Значним фактором такої ситуації стала також надмірна застарілість номерного фонду об’єктів санаторно-курортної інфраструктури, яка також призвела до розбалансувала виїзний туристичний потік із країни із кількістю в’їзних туристів та внутрішніх споживачів.

Туроператори в Україні найбільш сконцентровані у м. Києві (майже половина із загальної кількості) та в Одеській (7,8 %), Львівській (6,5 %), Дніпропетровській (5,4 %) та Харківській (4,7 %) областях. Загальна кількість туристів – громадян України, які були обслуговані суб’єктами туристичної діяльності, досягла 6,7 млн осіб.

Виїзний туристичний потік громадян України упродовж останніх п’яти років свідчить про тенденцію до зміщення традиційних курортів Туреччини та Єгипту у бік Польщі, Російської Федерації, Молдови, Угорщини та Білорусії (1,5 млн).

У рейтингах світових консалтингових організацій у сфері туризму Україна посідає низькі місця за показниками загального внеску сфери подорожей і туризму у ВВП, обсягами інвестицій та експорту, опинившись далеко за першими п’ятдесятьма країнами світу, що свідчить про наднизьку динаміку розвитку туризму в Україні.

Бойові дії на Сході України та тимчасово окупованих територіях, а також анексований Крим із його унікальним природно-рекреаційним потенціалом у комплексі являють собою передумови для активізації внутрішнього туризму у бік його зміщення до об’єктів туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичного господарства країни (Карпатський, Причорноморський, Придністровський, Дніпровський, Поліський, Донецько-Приазовський рекреаційні регіони) та інших регіональних здравниць. Про це свідчать численні сюжети засобів масової інформації, які сповіщають про надвисокий туристичний потік у зазначені регіони. Така тенденція не може в подальшому не вплинути на одночасний притік грошового капіталу від активізації туристичного потоку, який змістив свої уподобання до зазначених регіонів, та рівень доходів місцевих бюджетів.

Розвиток туризму в Україні повинен мати виховний патріотичний аспект, сприяти знайомству з пам’ятками культури, особливостями регіонів, вивчанню його традицій та звичаїв культури, що, у свою чергу, буде сприяти не тільки національному вихованню, а й підвищенню інтересу до туризму як економічному явищу. [50]

Ефективність від туристської діяльності визначається або кількістю туристів-відвідувачів в регіоні, або об'ємом діяльності (середньорічна зайнятість ліжковою бази в днях, товарообіг на одне місце в підприємствах громадського харчування, дохід від екскурсій та інших культурних заходів, валютний обмін на одного туриста і ін.) комерційних структур, які виробляють специфічний туристичний продукт. Оскільки туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності та виходить за рамки традиційного уявлення про нього як про явище, пов'язаному тільки з відпочинком, то ефект від нього повинен розглядатися з точки зору попиту особливого типу споживача.

**2.2.Харакеристика туристичної інновації по регіонах України**

Як туристична держава, Україна не достатньо використовує свої можливості в сфері розвитку туристичного бізнесу, розбудови інфраструктури туризму. Для зміни ситуації на регіональному рівні необхідно створити умови для розвитку конкуренції, економічного змагання за лідерство на ринку туристичних послуг, розширення кількості туристичних маршрутів, підвищення якості туристичних продуктів. Розвиток туризму відбувається еволюційним шляхом, тому досягнути конкурентних переваг можливо тільки завдяки впровадженню та поширенню інноваційних туристичних проектів, нових підходів в розвитку туристичного продукту в містах (табл.2.5).

Все більшу популярність набирають гастрономічні тури, які включають в себе різноманітні дегустаційні заходи. Знайомство з місцевими традиціями, приготуванням їжі та напоїв завжди цікаві. Тим більше, що коли ми на відпочинку, завжди хочеться побалувати себе чимось смачненьким. [58]

**Таблиця 2.5**

**Туристичні інновації на регіонах України**

|  |  |
| --- | --- |
| Регіон | Види інновації |
| 1 | 2 |
| Україна в цілому | - гастронамічні тури  - подієві тури  -віртуальні гіди  -віртуальні тури  -віртуальний квест  -агропоселення |
| Центральна Україна | Київська область (Інтерактивний музей науки і техніки «Експеріментаніум», Еко-культурний фестиваль «Трипільське коло»)  Хмельницька область (Фестиваль середньовікової культури «Форпост» (м.Кам'янці-Подільський)) |
| Східна Україна | Харківська область (віртуальні гіди- Харківський морський музей) |
| Західна Україна | Львівська область (джазовий фестиваль Alfa Jazz Fest, **гастрономічні тури -**  **Музей пивоваріння (м.Львів)**)Закарпатська область (Фестиваль квіртів «Любовь в Сент-Миклош», **гастрономічнітури-ферма «Тизеш» (**с.**Ботар),** Подієвий туризм- «Сакура-фест», мілітарі-готель «Ґрінгоф» (с.Гукливий)) Волинська область ([Фестиваль Lutsk Food Fest (м.Луцьк)](http://www.superua.com/%d1%84%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%8c-%d0%b2%d1%96%d1%82%d1%80%d0%b8%d0%bb%d0%b0-%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b3%d0%be%d0%b4-%d0%bb%d1%83%d1%86%d1%8c%d0%ba-2017/))  Івано-Франківська область (Фестиваль- Свято ковалів, Еко-туристичний фестиваль «Черемош-фест»  Чернівецька область (віртуальні тури-Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської) |
| Південна | Одеська область(Цифрова Одеса, музей цікавої науки, віртуальні тури- Одеський національний академічний театр опери та балету)  Миколаївська область (віртуальні тури-Миколаївський Академічний Художній Драматичний Театр) Кіровоградська область (агропоселення - Трипільське Сонце Херсонська область(Crazy Days культурно-спортивній фестиваль) |

Продовження табл. 2.5

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Північна | Полтавська область (Фестиваль-тиждень гончарства в Опошне) |

Джерело сформовано на основі[6]

Сировинний тур Закарпаттям. Захоплююча подорож по Закарпаттю. Знайомство з різними етнокультурами цього регіону, зокрема з місцевою кухнею. А знамениті вина Берегівського району в поєднанні з кращими місцевими сирами приємно порадують навіть найзавзятіших гурманів. Тур насичений цікавою туристичною програмою з відвідинами знаменитих історичних і природних об'єктів.

У всьому світі подієвий туризм є не тільки позитивною іміджевої складової країни, візитною карткою міста, а й каталізатором розвитку економічного середовища, прибутковим бізнесом. [5]

Що стосується України, справи з подієвий туризмом, як, втім, і зі звичайним, йдуть не так добре, як хотілося б, проте, перспектива розвитку саме цієї галузі величезна. Столиця була і залишається центром наймасштабніших заходів. Останнє нововведення, яке передбачає співпрацю з органами влади та актуалізації ідей в напрямку туризму - дало свої плоди. Яскравими прикладами цього стали: «Фестиваль писанки», «Do not take fake», «Новий рік між двома колоколнямі», «The New Old Baraholka», «Гогольфест», «Made in Ukraine» та багато інших. З останніх успішно реалізованих стали музичні фестивалі U-park і Atlas weekend, які за 4 дня проведення, зібрали на своїх майданчиках понад 100 тис. Меломанів.

Еко-туристичний фестиваль «Черемош-Фест» Місія фестивалю - звернути увагу громадськості на проблему техногенного знищення Білого Черемоша. Річку і її притоки калічать дамбами та іржавими трубами міні ГЕС. [63]

Ідея фестивалю в тому, щоб підтримувати Білий Черемош Ви можете не демонстраціями або «прибиранням сміття», а відвідуванням концертів, майстер-класів, еколого-освітніх заходів, навіть дегустацією полонинського сиру на Черемош-Фесті.

Одеса та Херсон також досягли чималих висот в напрямку подієвого туризму досяг південний регіон. Головними подіями, які щорічно приваблюють безліч туристів стали «Z-Games» і «Crazy Days». Зараз вони вважаються наймасштабнішими культурно-спортивними фестивалями міжнародного рівня. Як показує минулорічний досвід, фестивалі не тільки виправдали очікування організаторів, а й можуть стати найголовнішим івент-бумами прибережних регіонів нашої країни. [9]

Титул головної атракції України отримує Львів, який щороку проводить понад 100 різних заходів: фестивалі кави, вина, шоколаду, медіа та книжкові форуми, велопробіги. Один з наймасштабніших заходів - великий джазовий фестиваль Alfa Jazz Fest, який британське видання The Guardian внесло в топ-10 джазових подій Європи 2016 року.

У селі Гукливий (Закарпаття), знаходиться єдиний в Україні і країнах СНД мілітарі-готель "Ґрінгоф", саме тут де проходила знаменита військова лінія Арпада. Зміцнення складалися з двох потужних вузлів оборони польового типу на перевалах і шести вузлів довгострокової оборони котрі "закривали" долину річки Латориця, тут збереглися залишки: 35 дзотів, 95 дотів, 8 ліній протитанкових споруд, 100 вогневих точок, 6 протитанкових ровів, 4 смуги мінних полів, ескарпи, лісові завали. Лише на Закарпатті було 6 військових ліній, одна з них - лінія Гуняді, що проходила Вододільним хребтом і включала не лише Закарпаття, а й Львівську та Івано-Франківську області, а ще - лінія святого Іштвана і святого Ласло, також на Закарпатті та фортифікаційні споруди часів Чехословацької Республіки 1919-1938 років - лінія Масарика та лінія Бенеша. [34]

Маршрут екскурсії: Свалява-Уклин-Верхня Грабівниця-Підполоззя-Гукливе (єдиний в Україні мілітарі-готель "Ґрінгоф") - Міжгір'я-Синевир.

Трипільське коло = це створена згуртована громада до 50 сімей. З колективно сформованим статутом в національних традиціях і обрядах. Максимально самодостатня в економічному, гастрономічному, енергетичному плані, територіальна громада. Спільне виробництво: землеробство, тваринництво, бджільництво Умови для самореалізації. Застосування сучасних технологій у розвитоку агротуризму, ремісництва, вирощування декоративних рослин. [58]

Віртуальні тури: У проекті «Цифрове перетворення України» взяли участь 4 області: Рівненська, Херсонська, Одеська та Ніколаєвська, а також у місті Львові.

В рамках реалізації проекту у Львові на Google Maps було додано більше 2000 об'єктів соціального, туристичного та громадського значення, 360-градусних панорами-фотосфери, а також створені віртуальні тури по Острозькій академії, Рівенському обласному краєзнавчому музею, тунелі кохання в Клевані. [69]

Титул головної атракції України отримує Львів, який щороку проводить понад 100 різних заходів: фестивалі кави, вина, шоколаду, медіа та книжкові форуми, велопробіги. Один з найбільш масштабних заходів – великий джазовий фестиваль Alfa Jazz Fest, який британське видання The Guardian внесло в топ-10 джазових подій Європи 2016 року.

У Львові з'явилася можливість віртуально прогулятися живописними парками міста: Стрийським, Шевченківським гаем, парком ім. Івана Франка, відвідайте відомі музеї та собори, наприклад, Латинський кафедральний собор, Бернардинський костел Св. Андрея, собор Св. Юри, історико-меморіальний музей-заповідник Личаківске кладовище, одне з найстаріших в Україні, та багато інших культурних об'єктів. [65]

Проект «Цифрове перетворення Одеси» приніс до міста додаткові 3000 об'єктів соціального, туристичного та громадського значення на «Картах Google».

Компанія також запустила туристичний сайт «Подорож по Одеській області» з інтерактивною картою, де представлені визначні пам'ятки та маловідомі туристичні об'єкти області у форматі відео та фото.

Крім того, в рамках оцифровки області було створено спеціальний сайт «День у Одесі», що надає можливість взяти участь у віртуальному квесті за визначними пам'ятками міста

Мало хто знає, що у Миколаївській області високий туристичний потенціал. Тут є унікальні місця для активного та навіть екстремального відпочинку, для любителів історії та культури. На «Google Карти» додатково нанесено понад 2000 об'єктів соціального, туристичного та громадського значення регіону. [59]

Компанія створила спеціальний сайт унікальних природних місць регіону «Подорож по Миколаївській області», де всі бажаючі зможуть знайти інформацію про найкращі місця для активного відпочинку на воді, на землі та в повітрі. На сайті зібрано багато корисної інформації, включаючи опис унікальних природних парків, кращих місць для любителів роуп-джемпінгу, рафтингу, пішохідного туризму, дайвінгу, контактної інформації та безліч яскравих фотографій та відео.

На сайті «Скриті скарби Миколаївщини» можна ознайомитися з фотосферами та відео визначних пам'яток регіону, а також малознайомими туристичними об'єктами області. [31]

Важливою складовою кампанії стало створення картки інвестиційної привабливості регіону та карт техногенних об'єктів, на яких зазначені території, сховища Миколаївської області та маршрути евакуації в надзвичайних ситуаціях. Її мета - підвищення рівня обізнаності населення про техногенні загрози та можливості захисту в надзвичайних ситуаціях.

У Музеї голограм в м. Києві, який знаходиться в Києво-Печерському історико-культурному Національному заповідникові, в експозиції сьогодні представлені голографічні копії найцінніших предметів, що зберігаються в фондах Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника та Національного музею історії України. Копії виконані у вигляді голографічних скляних дисплеїв з внутрішнім шаром спеціальної фотоемульсії. З`явились інтерактивні музеї, у 2012 р. було відкрито Інтерактивний музей науки і техніки “Експеріментаріум” в Києві та в 2014 р. Музей цікавої науки в Одесі. [25]

Обидва музеї являють собою наукові атракціони з технічними інноваціями, де огляд експозиції відвідувачами являє собою безпосередню участь в експериментах та різноманітних пізнавальних процесах. В фондовій діяльності музеїв використовують інноваційні технології. Національний музей історії України першим перейшов на комп`ютерний облік фондових колекцій і став піонером у використанні голографії у музейній справі.

Таким чином після розгляду туристичних інновацій в регіонах України можна зробити висновок, що велика кількість інновацій знаходиться на Західній та Центральній Україні, за ними йде Південна Україна, в той час як на Східній та Північній Україні інновацій майже немає. Найбільш інноваційно розвинені області України – це Львівська, Закарпатська, Київська, які є лідерами туристичної діяльності нашої країни.

**2.3. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі в депресивних регіонах України.**

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. [81]

Розвитку нових галузей, альтернативних базовим (традиційним), зокрема, у сфері рекреації та туризму. Це дасть можливість створити додаткові робочі місця та забезпечити зайнятість населення, стимулювати розвиток сільського господарства і виробництва товарів загального вжитку, активізувати роботу транспорту і зв’язку, сприятиме збільшенню обсягів будівництва та стане своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку регіону.

Для аналізу обрано чотири області, які за результатами аналізу 2015 р визнані найбільш відсталими: Миколаївська, Кіровоградську, Луганську, Донецьку. [15]

Миколаївська область розташована в південній частині України, її обласний центр - Миколаїв. Місто вдало розташувався в зоні злиття двох річок - Інгульця та Південного Бугу. Ідеальні умови для повноцінного відпочинку і лікування в цьому регіоні обумовлені узбережжям Чорного моря, розташованим на території області та наявністю мінеральних вод і лікувальних грязей. Численні установи, призначені для відпочинку, зосереджені в головних курортних зонах, це: Миколаїв, Коблево, Очаків і Рибаківка. Саме в цих місцях функціонує безліч пансіонатів, санаторіїв, будинків відпочинку, баз відпочинку і дитячих таборів. З цієї причини основні маршрути подорожі по Україні, спрямовані на узбережжі Чорного моря, яке знаходиться в Миколаївській області.

Луганська область розташована на південному сході України, її обласним центром є Луганськ. Даний регіон славиться своїми мінеральними джерелами, багатими на вміст брому і йоду. Основна їх частина знаходиться в Старобільську. На базі цих джерел побудовано кілька водолікарень. З цієї причини багато, хто планують подорожі по Україні, мають можливість, завдяки активному застосуванню місцевих вод. [74]

Кіровоградська область розташована в центрі України, її обласний центр - Кіровоград. Як і в більшості інших областей цієї країни, в Кіровоградщині за основу курортного потенціалу виступають м'який клімат і джерела мінеральних вод. [79]

Донецька область розташована в південно-східній частині України, її обласним центром є Донецьк. Туризм на цій землі розвивається з кожним роком і стає все різноманітніше. Подорожі по Україні стануть незабутніми, якщо у туристів буде можливість відвідати і цей регіон. Тут існує багато центрів активного відпочинку, парки і заповідники, велика різноманітність пішохідних і велосипедних маршрутів, кінна рекреація і верхова їзда, водні та деякі види екстремальних видів спорту, парки розваг, тощо. [8]

Спеціалізація Донецької та Луганської областей в економіці України визначається промисловими видами діяльності: видобуток корисних копалин, переробні виробництва, а також виробництво і розподіл електроенергії, газу і води. Дані види діяльності займають значну частку в структурі валового регіонального продукту Донецької та Луганської областей у порівнянні з ВРП України. Кіровоградська область на товарному ринку України вирiзняється виробництвом нiкелю, графiту, гiрського воску, буровугiльних брикетiв, мостових електричних кранiв, продукцiєю харчової промисловостi: м`ясо, молочнi продукти, цукор, олiя та ін. Промисловий потенціал Миколаевської області сконцентрований головним чином у п'яти містах обласного підпорядкування, питома вага яких у загальнообласних обсягах промислової продукції досягає майже 95%. Центр машинобудування, насамперед суднобудування і газотурбінобудування, кольорової металургії, харчової та легкої промисловості.(табл.2.6)

**Таблица 2.6**

**Структура валового регіонального продукту депресивних територій в розрізі видів економічної діяльності України за 2015 р,%**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування видів діяль-ності | Україна | Донецька область | Луганська область | Миколаївська  область | Кіровоградська область |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Сільське господарство, мисливство та лісове господарство | 7,8 | 3,4 | 5,5 | 4,9 | 11,8 |
| Рибальство | 0,5 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Видобуток корисних копалин | 4,8 | 15,2 | 10,4 | 0,9 | 9,7 |
| Обробні виробництва | 16,7 | 16,7 | 18,1 | 25,4 | 20,9 |
| Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води | 3,8 | 4,6 | 4,6 | 5,2 | 4,4 |
| Будівництво | 2,5 | 1,8 | 1,4 | 1,6 | 1,2 |

Продовження табл.2.6

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів, мотоциклів, побутових виробів та предметів особистого вжитку | 15,3 | 14,7 | 8,9 | 8,4 | 17,7 |
| Готелі та ресторани(туризм) | 0,9 | 0,7 | 0,4 | 1,1 | 1,0 |
| Транспорт і зв'язок | 11,5 | 8,3 | 6,8 | 10,0 | 10,0 |
| Фінансова діяльність | 7,9 | 6,6 | 4,5 | 3,6 | 3,4 |
| Операції з нерухомим майном, оренда і надання послуг | 11,8 | 7,3 | 5,8 | 11,3 | 8,0 |
| Освіта | 5.8 | 4,4 | 5,7 | 4,5 | 5,0 |
| Охорона здоров'я та надання соціальних послуг | 4,1 | 3,4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Надання інших комунальних, соціальних і персональних послуг | 2,0 | 1,4 | 1,6 | 1,6 | 1,2 |

Джерело сформовано[18]

На основі проведеного аналізу спеціалізацій Донецької, Луганської і Миколаївської, Кіровоградської областей випливає висновок, що основною спеціалізацією і одночасно домінуючим сектором економіки є обробна (переробна) промисловість та легка промисловість. При цьому в обробній промисловості найважливішими галузями спеціалізації є металургія і машинобудування. Це визначає перспективність реалізації потенціалу подальшого поглиблення спеціалізації в даних напрямках, що дозволить забезпечити необхідний рівень концентрації основних і допоміжних виробництв, підвищити інвестиційну привабливість, створити необхідні умови для залучення і відтворення трудових ресурсів необхідної кваліфікації, сформувати супутній кластер в науково-освітній сфері і забезпечити, таким чином, інноваційний вектор розвитку і конкурентоспроможність на світовому ринку. [47]

Основним показником системи статистичного обліку в сфері працевлаштування і зайнятості населення є економічно активне населення. (робоча сила) як частина населення, що забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів і послуг. Чисельність економічно активного населення включає зайнятих і безробітних і вимірюється стосовно досліджуваного періоду. При цьому до зайнятого належать особи віком 16 років і більше, а також особи молодшого віку, які в розглянутий період виконували роботу з наймання за винагороду на умовах повного й неповного робочого дня або іншу роботу, що приносить дохід (табл. 2.7).

Сфера туризму нажаль не є головним напрямом інноваційного розвитку. [8]

**Таблиця 2.7**

**Окремі показники розвитку депресивних регіонів України за 2015 р.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показннк | України | Луганська | Донецька | Миколаївська | Кіровоградська |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Територія, тис. Км | 603 628 | 26 683 | 26 517 | 24 585 | 24 588 |
| Населення,тис.осіб | 45 410 071 | 2 173 207 | 4 320 821 | 1 164 878 | 999 6 |
| Шільність, осіб/км2 | 75,2 | 81,45 | 162,49 | 47,6 | 40,3 |
| Міське, % | 68,9 | 50,8 | 90,2 | 47 | 38,7 |
| Зайн. с/г, % | 31,1 | 25,3 | 27,8 | 27,3 | 27,2 |
| Зайн. пр., буд. % | 80 | 60 | 69,1 | 16,7 | 16,5 |
| ВРП, особу, грн | 8360 | 8000 | 8100 | 8000 | 6000 |
| Зарплата, грн | 5360 | 3200 | 3500 | 3200 | 3200 |

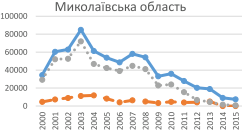
Джерело с формовано[20]

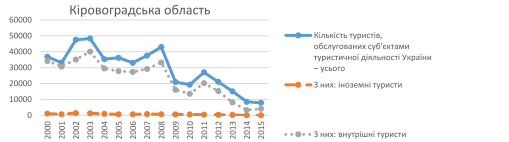
До трудових ресурсів регіону відноситься населення в працездатному віці, а також зайняті особи старшого віку і підлітки. У свою чергу, чисельність працездатного населення в працездатному віці дорівнює чисельності населення в працездатному віці (чоловіка 16 - 59, жінки 16 - 54 роки), за винятком чисельності непрацюючих інвалідів І і 2 груп у працездатному віці, що одержує пенсії в державних органах соціального забезпечення, і чисельності непрацюючих чоловіків 50- 59 років і жінок 45 - 54 років, що одержують пенсії за віком на пільгових умовах. [52]

У травні 2016 р. Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України було складено рейтинг областей нашої держави щодо соціально-економічного розвитку [18], за за даними якого визначено п’ять регіонів з найгіршою ситуацією. Серед них опинилися: Кіровоградська (21 місце), Миколаївська (22 м.), Луганська (24 м.) та Донецька області (25 м.). Криза у двох останніх регіонах взагалі ускладнена протіканням на їх території відкритого воєнного конфлікту, який вже третій рік поспіль не тільки гальмує але й взагалі здійснює руйнівний вплив на соціально-економічне становище цих двох регіонів та їх мешканців.

На рис.2.4. представлено динаміку кількості обслугованих туристів у зазначених регіонах за останні 15 років (з 2000 по 2015 р.р.).

У зазначених регіонах за останні роки відбулося різке скорочення користувачів туристичних послуг. Незважаючи на пожвавлення регіональних туристичних ринків, що спостерігалося майже у всіх областях всередині минулого десятиріччя, наприкінці 2015 р. кількість обслугованих у регіоні туристів у порівнянні з 2000 р. скоротилася: на 96 % у Луганській, на 95 % у Донецькій, на 79% у Кіровоградській, на 78% у Миколаївській. Найгірша ситуація у Луганській і Донецькій областях, що викликана побоюваннями туристів за своє здоров’я та безпеку. [74]

****

****

****

**Рис. 2.4. Кількість туристів, обслугованих в регіонах України у 2000-2015 р.р.**

Джерело: сформовано на підставі [23]

**Рекреаційно-туристична інфраструктура регіонів**

В Донецькому регіоні розміщено два курорти державного значення – Слов’яногірськ та Слов’янськ і місцевого – Маріуполь. Сфера туризму представлена 110 готелями, 593 санаторно-курортними закладами та 197 туристичними підприємствами (табл. 2.8). Варто зазначити, що в регіоні спостерігається стійка тенденція щодо збільшення числа діючих туристичних фірм та зменшення кількості готелів. [60]

**Таблиця 2.8**

**Основні показники діяльності санаторно-курортних закладів за 2015 рік**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Донецька область | | Луганська область | | Миколаївська  область | | Кіровоградська  область | |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| Кількість санаторно-курортних закладів в % до відповідного показника по Україні | 14,6 | | 3,7 | | 5 | | 1 | |
| Загальна місткість закладів, місць в % до відповідного показни-ка по Україні | 12,3 | | 2,2 | | 2,6 | | 0,5 | |
| Середньооблікова кількість працівників  в % до відповідного показника по Україні | 6,8 | | 1,8 | | 2,7 | | 0,7 | |
| Кількість готельних підприємств  в % до відповідного показника по Україні | 5,6 | | 3,2 | | 4,5 | | 0,1 | |
| Одноразова місткість готелів  в % до відповідного показника по Україні | | 5,8 | | 2,8 | | 2,5 | | 0,9 |
| Коефіцієнт використання місткості | | 0,23 | | 0,14 | | 0,19 | | 0,1 |

Джерело с формовано [22]

Для Донбасу розвиток туристичної діяльності, особливо короткострокової, має особливе значення. Це зумовлено тим, що він є значним промисловим та густозаселеним регіоном України. Із загальної кількості найбільшу частку становлять внутрішні туристи – 76,3%, далі ідуть туристи направлені закордон – 21,1% і іноземні туристи – 2,6%. Співвідношення в’їзду - виїзду туристів в регіонах є негативним: 0,12 до 1.

В умовах кризи, коли дуже високою є психологічне навантаження і обмежена кількість сімейного бюджету може бути виділена на відпочинок, необхідно розвивати місцеві види туризму, які є дешевшими і можуть дати поштовх для розвитку, сумісних з туризмом сфер економіки.(табл. 2.9)

Необхідна робота над якістю надання послуг (поліпшити сервісу) з метою наближення до вимог міжнародного ринку. Загрози, пов'язані з падінням попиту на турпослуги під впливом різних факторів (екологічна небезпека, політична нестабільність, соціальна напруженість, внутреннерегіональние протиріччя) можуть бути нейтралізовані завдяки більш прогресивної системи страхування клієнтів. Піднімаючи рівень якості послуг, що надаються і імідж регіону можна впоратися з погрозами тиску міжнародних стандартів в турбізнесі і конкуренцією. [56]

**Таблиця 2.9**

**SWOT-аналіз: привабливість туристичної галузі Донецької та Луганської області**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| 1)Вигідне економіко- географічне положення та наявність виходу до морів Середземноморського басейну для транскордонного і міжрегіонального співробітництва.(донецька область-Маріуполь,Бердянськ)  2)Наявність потужних закладів вищої освіти та наукових установ.  3)Значний природно рекреаційний та історико-культурний потенціал. (Донецька обасть)  4)Велика кількість виробників сільськогосподарської продукції (агро- промислові формування, фермерські господарства, особисті селянські господарства). | 1)На території областей є джерела екологічного забруднення водних та земельних ресурсів.  2)Погіршення добробуту населення (високий рівень безробіття, зниження наявних доходів, заборгованість з виплати заробітної плати.  3)Проведення АТО  4)Більшість об’єктів що зплишилимь на території України невідомі широкому колу населення як в Україні так і в регіонах(Луганська область)  5)Висока трудова міграція, відтік інтелектуальних ресурсів за межі області.  6)Низький рівень продуктивності сільського господарства(Луганська область)  7)Негативний імідж територій небезпечних для подорожування.  8)Зношеність суден, відсутність річного судноплавства, занепад морских портів та пасажироперевезень (Донецька область)  9)Фінансування туристичної галузі за залишковим принципом |

Продоаження табл. 2.9

|  |  |
| --- | --- |
| Можливості | Загрози |
| 1)Нові програми для розвитку малого та середнього бізнесу(в т. ч. європейські програми «Горизонт 2020», COSME).Залучення міжнародної допомоги  (пільгові позики, гранти, консультації, бюджетна підтримка, освітні і культурні пр ограми та ін.).  2)Децентралізація управління та передача значних повноважень і бюджетів від державних органів органам місцевого  самоврядування.  3)Запровадження інформаційних технологій та електронних інформаційних ресурсів в  усіх сферах суспільного життя та управління.  4) Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року  5)Поглинання місцевих підприємств бізнесом з інших областей | 1)Низький рівень інвестиційної при- вабливості через зростання ризиків ведення бізнесу в зоні АТО.  2)Підвищення рівня тінізації економіки України  3) Загроза санітарно­епідеміологічної, екологічної і техногенної катастроф.  4)Низький рівень зарплати в Україні, що відсутність коштів на відпочинок  5)Монополізація ринків, відсутність  конкуренції |

Джерело сформовано автором

Для подолання загроз та мінімізації впливу слабких сторін необхідно з боку місцевих рад Донецької області, а також національних структур:

реформування законодавчої бази, правових норм, що регулюють туристичні відносини;

становлення турбізнесу як високорентабельної галузі економіки; 3) залучення національних та іноземних інвестицій в індустрію туризму і створення нових робочих місць;

збільшення частки фінансування до цільового фонду з розвитку туризму;

охорона і розвиток національних надбань, історичних пам'яток, вітчизняних зон відпочинку для сприяння в'їзного та екологічного туризму;

6розширення міжнародних зв'язків у сфері туристичної діяльності;

гармонізація законодавства України про туризм до світових вимог.

Таким чином, за результатами SWOT-аналізу визначено, що Луганська область є перспективними для створення туризму. [9]

Внаслідок швидкоплинності подій проведення АТО на території області суттєвих змін зазнала і загальна система управління регіоном. На підконтрольну територію України для продовження функціонування державних установ та організацій були переміщені органи державної влади, обласні правоохоронні заклади, заклади соціального забезпечення, медичні та бюджетні установи, вищі навчальні заклади тощо. Впродовж двох років здійснювалась перереєстрація обласних закладів, оперативно вирішувались питання щодо тимчасового та постійного розміщення в містах та районах області, налагоджувалась робота фахівців, однак відновленню системи продовжують заважати наступні проблеми:

часткова або повна втрата поточної та архівної інформації щодо діяльності служб та закладів (в т.ч. кількісних даних, особових справ, статутних документів, положень та регламентів з організації діяльності);

відсутність організаційних можливостей та відповідних умов (насамперед, приміщень та матеріально-технічного забезпечення) для відкриття обласних закладів на території підконтрольній Україні;

низький рівень кадрового забезпечення системи надання соціальних послуг та відсутність стимулюючих механізмів для залучення (перевезення) фахівців з території непідконтрольній України. [11]

Якщо зрівняти Кіровоградську та Миколаївську області, то більше «туристичної» буде, звичайно, Миколаївська. На це впливають багато чинників:

Відкритий море (Чорне море) -він є одним з головних;

Розвиток інфраструктура, наявність діючого аеропорту;

Історичний потенціал, паломництво;

Велика гідросистема;

Менше відстань до сусідньої держави.

**Таблиця 2.10**

**SWOT-аналіз: привабливість туристичної галузі Миколаївської та Кіровоградської**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| 1)Сприятливі природно-кліматичні умови для ведення сільського господарства.  2)Значний транзитний потенціал та розвинута транспортна інфраструктура  3)Наявність морских портів та пасажиро-перевезень, річного судноплавства.  4) Наявність пам’яток історії та культури,  багатий природно-заповідний фонд | 1)Низька зайнятість населення у сільській  місцевості, відсутність робочих місць у  невеликих містах і селищах  2)Низький рівень зарплати в Україні, що зумовлює відтік кадрів;  3)Недостатність ресурсів місцевого бізнесу для впровадження інновацій;  4)Відсутність працюючого аеропорту  збільшення вартості туристичного продукту при оновленні обладнання та зниження його конкурентоспроможності  5)Зношеність суден, високі витрати на реконструкцію і технічне переозброєння суден;  6)Відсутність власних інвестиційних ресурсів  7)Відсутність рекламної компанії матеріалів для просування туристичних продуктів на міжнародному ринку |
| Можливості | Загрози |
| 1)Створення сприятливого інвестиційного клімату  2) Удосконалення законодавства щодо інноваційної діяльності та створення технологічних парків.  3)Підняття якості товарів та послуг до європейських стандартів  4)Децентралізація влади  5)Запровадження інформаційних технологій та електронних інформаційних ресурсів в усіх сферах суспільного життя та управління.  6) Нові програми для розвитку малого та середнього бізнесу(в т. ч. європейські  програми «Горизонт 2020», COSME).Залучення міжнародної допомоги (пільгові позики, гранти, консультації, бюджетна підтримка, освітні і культурні пр ограми та ін.). | 1)Загострення чи продовження воєнного конфлікту на Сході  2)Підвищення рівня тінізації економіки України  3)Низький рівень зарплати в Україні, що  зумовлює відтік кадрів;  4)Низький рівень зарплати в Україні, що  відсутність коштів на відпочинок |

Джерело сформовано автором

Природно-кліматичні умови області є оптимальними для життя людини і господарської діяльності. Миколаївщина володіє вагомим природно-ресурсним потенціалом – має 2 млн. га сільськогосподарських угідь, з яких 1,7 млн. га ріллі, що становить 5% орної землі в Україні, і виробляє конкурентоспроможну як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках сільськогосподарську продукцію. Земельний фонд Миколаївщини характеризується високим ступенем освоєння. Сільськогосподарські угіддя займають близько 82%. від загальної земельної площі. [75]

Природні та кліматичні умови області сприятливі для інтенсивного високоефективного розвитку сільського господарства. Область володіє потужним потенціалом для ефективного вирощування аграрних культур і спеціалізується на виробництві високоякісного зерна, насіння соняшнику, та винограду. У структурі виробництва сільськогосподарської продукції рослинництву належить понад 80 %. [54]

Миколаївська область володіє потужним рекреаційно-туристичним потенціалом, вигідним географічним розташуванням, багатою історико-культурною спадщиною та має перспективні умови для успішного розвитку туризму і відпочинку.

Рекреаційно-туристичний потенціал Чорноморського узбережжя Миколаївської області складається з морських піщаних пляжів довжиною близько 140 км, джерел мінеральної води із затвердженими запасами до 1 тис. куб. м, запасів лікувальних грязей, особливо Тілігульського та Бейкушського лиманів з геологічними запасами понад 2 млн. куб. м, що створює умови для оголошення даних рекреаційно-туристичних зон кліматичними та бальнеологічними курортами місцевого та державного значення.

Завдяки наявним запасам родовищ мінеральних вод, лікувальної грязі можливо організувати лікування близько 140 тис. чоловік на рік. Основою потужного туристично-рекреаційного та оздоровчо-лікувального комплексу є курортні території, найбільшими з яких є Коблеве, Рибаківка, Чорноморка та Очаків. В області нараховується близько 6,0 тис. пам’яток історії, 4,5 тис. пам’яток археології, понад 60 пам’ятників монументального мистецтва та майже 150 пам’яток архітектури. [57]

Таким чином Донецькій, Луганській, Миколаївській, Кіровоградській областях за підсумками найнижчий рівень якості життя серед всіх регіонів України.

Східні області країни всупереч поширеній думці, не можуть забезпечити високих стандартів життя місцевого населення. У цих регіонах проблеми зі злочинністю, найвищий рівень поширення важких захворювань і незадовільна екологія.

Що стосується депресивних територій, то теза про те, що депресивними можуть бути лише промислові райони, які в минулому володіли знаним економічним потенціалом, а надалі його втратили, вочевидь, є суперечливою і не відображає розмаїття виникнення депресивних територій. [18]

**Висновки до розділу 2**

У рейтингах світових консалтингових організацій у сфері туризму Україна посідає низькі місця за показниками загального внеску сфери подорожей і туризму у ВВП, обсягами інвестицій та експорту, опинившись далеко за першими п’ятдесятьма країнами світу, що свідчить про наднизьку динаміку розвитку туризму в Україні.

Бойові дії на Сході України та тимчасово окупованих територіях, а також анексований Крим із його унікальним природно-рекреаційним потенціалом у комплексі являють собою передумови для активізації внутрішнього туризму у бік його зміщення до об’єктів туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичного господарства країни (Карпатський, Причорноморський, Придністровський, Дніпровський, Поліський, Донецько-Приазовський рекреаційні регіони) та інших регіональних здравниць. Така тенденція не може в подальшому не вплинути на одночасний притік грошового капіталу від активізації туристичного потоку, який змістив свої уподобання до зазначених регіонів.

Аналіз туристичних інновацій по регіонах України засвідчив, що велика кількість інновацій знаходиться на Західній та Центральній Україні,за ними йде Південна Україна,в той час як на Східній та Північній Україні інновацій майже немає. Найбільш інноваційно розвинені області України – це Львівська, Закарпатська, Київська, які є лідерами туристичної діяльності нашої країни.

У травні 2016 р. Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України було складено рейтинг областей нашої держави щодо соціально-економічного розвитку [18], за за даними якого визначено чотири регіони з найгіршою ситуацією. Серед них опинилися: Кіровоградська (21 місце), Миколаївська (22 м.), Луганська (24 м.) та Донецька області (25 м.). Криза у двох останніх регіонах взагалі ускладнена протіканням на їх території відкритого воєнного конфлікту, який вже третій рік поспіль не тільки гальмує але й взагалі здійснює руйнівний вплив на соціально-економічне становище цих двох регіонів та їх мешканців.

Аналіз поточної соціально-економічної ситуації та ситуації у туристичній галузі дозволив сформувати SWOT-аналіз, за результатами якого визначено сильні сторони та можливості кожного депресивного регіону для подальшого його розвитку.

.

**Розділ 3 Шляхи інноваційного розвитку туристичної діяльності в депресивних реіонах України**

**3.1 Інноваційні види туризму для розвитку депресивних територій України**

За результатами 2015 року Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України визначено найбільш проблемні регіони нашої країни, серед них Кіровоградська, Миколаївська, Луганська та Донецька області [9, c. 3].

Розглянемо більш детально можливості впровадження інноваційних видів туризму для відновлення позитивної динаміки у самій туристичній галузі, та у соціально-економічному становищі регіонів загалом. Актуальні новації у туристичній індустрії проблемних територій України представлено на рис. 3.1

Інноваційні види туризму, актуальні для депресивних регіонів України

**Агротуризм:**

-проживання у агропоселеннях

(Кіровоградська область, селище Цвітне);

-агротури «одного дня»

(Миколаївська область);

-лісові тури зі збору корисних рослин, квітів, грибів (Луганська область);

-рибальські тури (Миколаївська область);

### -мисливські тури (Донецька область).

.

**Індустріальний**

**туризм:**

-відвідування діючих промислових підприємств із залученням до виробничого процесу (Донецька область);

-тури з відвідування родовищ дорогоцінних металів (Кіровоградська область);

**Екзотичний туризм:**

-воєнні тури (селище Побузьке, кордон Миколаївської й Кіровоградської областей);

-археологічні тури (Миколаївська область)

-подієві тури (Кіровоградька область, Тюльпановий рай)

-Круїзи «в нікуди» (Миколаївська область)

.

**Рис. 3.1. Інноваційні види туризму, актуальні для депресивних регіонів України**

Джерело: сформовано автором.[23]

Кіровоградська область – регіон, який ніколи не міг похизуватися великою кількістю відвідувачів. Вона здавна відома як регіон із добре розвинутим сільськогосподарським виробництвом. У галузевій структурі валової продукції сільського господарства провідне місце належить рослинництву. Така ситуація дає чудову можливість для розвитку агротуризму, зокрема, агротури «одного дня», які дуже поширені у США та Канаді. [25].

Втомлені від міського життя мешканці міст із великим задоволенням за помірну ціну їдуть у сільську місцевість, допомагають у зборі врожаю, отримуючи зібране з собою. Туристи мають змогу відволіктись від буденних справ та заготувати овочі чи фрукту за ціною (ціна проїзду), набагато дешевшою ніж у перерахунку вартості тих самих продуктів на ринку чи в магазині. Сільськогосподарські виробники мають від такої діяльності значну економію коштів, які мали б витратити на збір, транспортування і зберігання продукції. Дуже перспективним видом туризму у Кіровоградській області може стати відвідування шахт із видобутку дорогоцінних металів, які віднедавна винайдена на цій території. Успішний досвід розвитку такого індустріального туризму вже давно реалізовано у ЮАР на місцях алмазних родовищ. [41]

Географічне розташування Миколаївської області, наявність судноплавних артерій сприяють розвитку водного транспорту і становленню позиції обласного центру як транзитного транспортного вузла. Миколаївський морський торговельний порт з'єднується з Чорним морем Бузько-Дніпровським лиманським каналом протяжністю 44 милі. На півдні область омивається Чорним морем. Всі ці умови якнайкраще сприяють розвитку рибальських турів, а також так званих круїзів «в нікуди». Останній варіант, що поступово набирає популярності серед закордонних шанувальників турів вихідного дня, – це новий різновид круїзних турів, що передбачає морську мандрівку на один-два дні без заходу в порти до повернення у порт відправлення. Миколаївщина є центром суднобудування, а відтак це реальна можливість організувати екскурсії на суднобудівний завод. Кім того історія залишила цьому регіону багато археологічних пам’яток (разом 42), чого лише варте відоме всім славетне місто Ольвія. Ще один різновид новацій у пропозиції туристичного продукту – це атомний туризм, який вже достатньо давно існує на території Чорнобильської АЕС, але чому б не ознайомлювати бажаючих з діючими потенційно небезпечними об’єктами даної категорії (до яких належить Південноукраїнська АЕС на території Миколаївської області), задовольняючи цікавість певної категорії туристів, які побоюються відвідувати постраждалі від атомних вибухів регіони, але воліють дізнатись яким чином функціонують такі підприємства.

Індустріальний туризм в Україні представлений також відомим промисловим містечком Соледаром, розташованим в Донецькій області. Соляні шахти Соледара представляють собою величезні підземні простори, створені з солі. Екскурсії тут проводяться на глибині 300 метрів і тривають зазвичай не менше півтори години. Довжина маршруту складає 700 метрів. Відвідувачі, які бажають побачити дивовижний соляний галереям, в яких все було створено з солі: стеля, підлога, стіни,експонати [23].

Крім того, в соляних шахтах є безліч цікавих пам'яток - це і соляне футбольне поле, лабіринти, концертну залу та багато іншого.Тури з відвідування родовищ дорогоцінних металів в Кіровоградській обасті. У Клинцовському родовищі золото має безліч домішок. З золото-висмутовой асоціацією тут пов'язані ураганні змісту золота, що досягають 200 г / тонну при утриманні вісмуту 35 г / тонну. Юріївське месторожденіерасположено в 17 км на південь від м. Кіровоград; Вміст золота в рудах родовища нерівномірне - від десятих часток до 34,5 г / тонну, а в окремих пробах - до 153,8 г / тонну. Майське золоторудноє родовище оцінювалося і розглядається як найбільш перспективний золотоносний об'єкт Українського щита. При бортовому вмісті золота 0,5 г / тонну в зонах виділяються рудні тіла потужністю від 1 до 18 м, що вміщають дорогоцінного металу від 1 до 70 г / тонну [28].

Золотоносні розсипи України. Розсипи представляють один з найважливіших геолого-промислових типів родовищ золота. На їх частку припадає трохи більше 4% запасів, але більше 10% світового видобутку золота. Вміст золота змінюється в широких межах і в поєднанні з гірничо-технічними умовами визначає спосіб відпрацювання. В Україні відомі переважно середні (0,5-1 тонн) і дрібні (менше 0,5 тонни) за запасами родовища, хоча є перспективи виявлення великих (1-5 тонн) родовищ переважно в Карпатах, Донбасі і прибережних зонах Чорного і Азовського морів.

Вихідним пунктом, стала оцінка реальності впливу туризму на освоєння простору, особливо тих його частин, які належать до регіонів давнього господарського розвитку, а нинішній соціально- економічний стан за сукупністю характеристик дозволяє відносити їх до категорії депресивних [1].

Найгостріша ситуація склалася у так званих депресивних регіонах, де припинили діяльність районоформуючі галузі, зростає безробіття, населення відчуває матеріальні труднощі, занепадає соціальна сфера. Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку кожного регіону України. [69]

Для провінційних регіонів такими галузями є, передусім, сільське господарство, транспорт і туризм. Останній для свого розвитку має на всій території України сприятливі передумови: комфортні кліматичні й геоморфологічні умови, мальовничі ландшафти, історико-культурні пам’ятки, річкову мережу, лісові масиви та ін. У цих регіонах є умови для розвитку сільського зеленого, пізнавального, спортивного та інших видів туризму. Розв’язання проблем таких територій є важливим загальнодержавним завданням. [80].

Традиційний етнічний туризм поширений практично в усіх країнах світу, яких торкнулася урбанізація і технічний прогрес. Скрізь є бажання жителів міст дізнатися, як жили їхні предки, тому етнічні подорожі організовують багато туроператорів. В Україні, існують музеї під відкритим небом, де з максимальною реалістичністю відтворена сільському середовищі минулих років і століть. [58]

Етнотуризм в Україні досить розвинений завдяки тому, що мільйони її жителів свого часу роз'їхалися по всьому світу. Вони самі, а також їхні нащадки прагнуть потрапити на історичну батьківщину, щоб доторкнутися до свого коріння. Для них, а також для жителів України працюють десятки маршрутів, що дозволяють побачити унікальне історико-культурну спадщину країни. Популярними місцями етнічного туризму є Київ, з його численними пам'ятками старовини, Західна Україна, звідки спостерігався найбільший результат переселенців, Крим, який відвідують нащадки депортованих татар і багато інших місць. [61]

Таким чинос на сьогодні традиційний туризм, не говорячи про його альтернативні форми, не слід вважати стабільним і прибутковим сектором української економіки. З іншого боку, поширення сільського туризму у традиційних аграрних регіонах може надати імпульс для розвитку трудомістких і нетрадиційних сільськогосподарських виробництв або сприяти їхньому відродженню. До таких галузей належать молочне скотарство, плодівництво, овочівництво, хмелярство, садівництво, хутрове тваринництво, бджільництво, ставкове рибництво та деякі інші.

Це стане можливим за умови добровільної участі споживача сільського туристичного продукту у процесах збору чи вирощування урожаю, заготівлі кормів, у догляді за худобою, домашньою птицею, бджолами тощо. Оплата за таку роботу може частково, а то й повністю компенсувати витрати на придбання сільського туру. [44]

Отже, сучасний туризм, поряд із промисловим і сільськогосподарським виробництвом, слід розглядати як рівноправну форму господарського освоєння простору.

**3.2 Туристичний бренд як засіб розвитку депресивних територій України.**

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі.

Бренд регіону – це сукупність уявлень та цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і співтовариства, що отримали суспільне визнання і популярність та мають стабільний попит споживачів.

Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону, і є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим чином конкурентних переваг регіону, активом регіональної економіки [41].

Імідж країни - стійке уявлення клієнтів, партнерів та суспільства про престиж, якість послуг і товарів цієї країни, якості життя її жителів, репутацію влади.

Репутація регіону – динамічна характеристика життєдіяльності регіону, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу. Це цінні переконання, думка у людини (групи осіб) на основі отриманої достовірної.

Формування туристичного бренда країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й ефективність діяльності туристичної індустрії.

З’ясуємо сутність понять «бренд» та «брендинг» у викладі різних дослідників та як його можна застосувати у туристичній галузі. У словниках визначено цей термін так: «бренд (англ. brand) - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям» [40].

Використання бренда можливе для будь-якого товару, послуги чи територіальної одиниці. У туристичній галузі використовують поняття «бренд регіону» та «бренд країни».

Д.В. Візгалов пропонує таке визначення: «Бренд регіону - це ідентичність території, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі даної території» [64].

За визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: «Бренд - це система асоціацій у свідомості «споживачів», які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд регіону формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [40].

Т.Л. Нагорняк вважає, що «бренд країни - комплексна торговельна пропозиція - емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами» [67, с.220].

Бренд країни - це набір образів та асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни.

За твердженням С. Альхонта, брендинг країни - це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [40, с.36].

За визначенням А.Г. Загороднього «брендинг - маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншим товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ» [40, с.81].

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу країни, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура тощо. Зарубіжні дослідники разом з поняттям “бренд” використовують такі категорії, як “націоналізм” та “національна ідентичність”. Національний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для формування бренду держави активно використовують її історію, географію, етнічні особливості тощо. Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Туристичний брендинг - це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [40].

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Наприклад, розробником бренду України стала агенція ВікіСітіНоміка та студія Королівські митці. Створення бренду ініціювало Державне агентство з туризму та курортів України за кошти німецького гранту. «Туристичне позиціювання має дати туристам вагому причину їхати саме в Україну.В основу бренду покладена ідея «і – і» – об’єднання нібито несумісних ідей та речей, які доповнюють одне одного», – розповів Радіо Свобода Валерій Пекар, представник команди «ВікіСітіНоміка». [16]

Слоган «Ukraine: It’s all about U» має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну», – розповіла на презентації голова Державного агентства України з туризму та курортів Олена Шаповалова.

Складові логотипу туристичної України, представлено на рис. 3.2



**Рис 3.2 Сематичне значення туристичного бренду України**

Джерело: [21]

Новою тенденцією має стати також мода на внутрішній туризм – подорожі всередині країни. Представники туристичної галузі кажуть, що це може допомогти жителям різних регіонів краще порозумітися.

Пропозиції логотипу туристично Кіровоградщіни предствавлено на рис 3.3.

**Рис 3.3 Сематичне значення туристичного бренду Кіровоградщини**

Джерело: пропозиції автора

Ідея логотипу полягає у поєднанні образу фортеці-хірки Святої Єлисавети - символ міста Кропивницький та підкови – символу туристичної України.

Фортеця Святої Єлисавети була споруджена в 1752 році з метою оборони Півдня України від набігів татар і турків. Спорудження носить ім`я небесної покровительки імператриці Єлисавети, яка підписала указ про зведення фортеці. Оборонні вали поклали початок місту Єлисаветграду, який згодом був перейменований в Кіровоград, а зараз Кропивницький. Зараз фортеця є музеєм під відкритим небом, яка щороку приваблює сотні туристів з України і всього світу, яким цікава історія військових подвигів минулих часів. Туристів зустрічають старовинні гармати - свідки колишньої слави і могутності. [45]

Пропозицію щодо формування логотипу туристичної Миколаївщини представлено на рис 3.4.

**Рис 3.4 Сематичне значення туристичного бренду Миколаївщини**

Джерело: пропозиції автора

Святий Миколай — універсальний об’єднуючий образ, відомий багатьом.

У християнському світі Святитель Миколай Чудотворець — один з найбільш відомих і шанованих святих, дуже популярний у народі. Спектр його повноважень вельми широкий: покровитель мандрівників, моряків, купців, багатства і торгівлі, також вважався в уявленні слов’ян господарем підземного і морського світів, покровителем землеробства і скотарства (бджільництво, народна медицина і багато інших аспектів). Навколо образу святого представлені символи, що характеризують саме Миколаївську область.

Пропозиції щодо туристичного логотипу Луганщини представлено на рис 3.5.

**Рис 3.5 Сематичне значення туристичного бренду Луганщини**

Джерело: пропозиції автора

Байбак – тварина, яка найбільше зутрічається саме у стеах Луганщини і вже давно стала її символом.

Кінь - символ відомих кіннх заводів, що і досі існують на території області, але відомі далеко за її межами.

Дерево – символ заповіднихим територій, яких ще досталь на підконтрольній Україні території;

Сонце – символ Луганщини – світанку України, як самої східної її частини.

Отже, для більшості українців саме Луганщина є тією «Теrrа Іncогgnіtа», де ми ніколи не були і навіть не планували. Історично склалося так, що українці, які проживають в інших областях, представляють Луганщину досить непривабливим краєм, і ніколи її не бачивши на власні очі, проголошують уявний вирок. Щось на кшталт «труби і терикони, що я там не бачив?» [49].

Незважаючи на цей помилковий стереотип, що Луганщина є однією з найбільш багатих в природному відношенні областей. Звичайно, з Кримом, Івано-Франківською областю або Буковиною в красі і багатстві «чистої природи» важко змагатися. Але, як це не дивно звучить, більшість областей України освоєні людиною сильніше, ніж Луганщина. Наприклад, на просторах класично туристичних Львівщини та Тернопільщини або столичної Київщини збереглося набагато менше «дикої природи», ніж тут, на крайньому сході. [40]

Луганщина вигідно відрізняється від інших областей тим, що на її території зосереджені абсолютно різні ландшафти, здатні здивувати контрастами і різноманітністю навіть досвідченого туриста. Тут є крейдяні оголення над великими заплавами річок півночі області; піщані арени і ліси над Сіверським Дінцем, найбільшою річкою українського сходу; степові балки, населені бабаками.

Чого тут немає, так це туристичної інфраструктури. Звичайно, перш завсе через стан АТО,а по друге її немає тому, що Луганщина майже ніким не сприймається як цікава туристу територія. [49]

Пропозиції щодо нового туристичного логотипу Донеччини представлено на рис. 3.6. Донеччина - край досить багатий на культові споруди, переважно православні церкви. Найбільша кількість церков зосереджена в м. Святогірську.Також регіон володіє великою кількістю вугільних та соляних шахт.

На Донеччині є і дивні геологічні пам'ятки природи. Серед них виділяються Дружківські скам'янілі дерева (Костянтинівський район). Прекрасним і унікальним куточком Донеччини є крейдяні Святі Гори, на яких збереглися рідкісні рослини давнини.

**Рис 3.6 Сематичне значення туристичного бренду Донеччина**

Джерело: пропозиції автора

Храм –символ історико-культурних пам`яток області – перш за все Святогірської Лаври

Кристал –серце Українського Донбасу

Парусник – символ моря

Голуб - символ доброти населення області, та символ миру.

Кліматичні умови Азовського моря та Сіверського Донця сприяють розвитку яхтингу, катання на водних лижах, греблі, віндсерфінгу та інших видів водного туризму.

В Донецькій області є всі умови для розвитку історико-культурного туризму. На території Донеччини є багато археологічних пам'яток, курганів, городищ, кам'яних баб, місць, пов'язаних з легендарним українським козацтвом на березі Азовського моря та у межиріччі Сіверського Донця.

Розробка й запровадження інструментів стратегії формування позитивної інвестиційної та туристичної привабливості регіону здійснюють у декілька етапів.

Перший етап. Діагностика ситуації та формування цілей брендингу.

Для розробки стратегії регіону необхідно виявити фактори, які впливають на формування бренда та створення іміджу туристичної галузі регіону. Для цього проводять діагностику ситуації і детально вивчають кожну галузь, яка безпосередньо або опосередковано впливає на формування іміджу території та ефективність брендингу. Зважаючи на різноманіття факторів, що сприяють ефективному брендингу та підвищенню іміджу і туристичної привабливості регіону, наведемо фактори, які, на думку авторів даного дослідження з урахуванням позицій, викладених у джерелах [4; 5], найвпливовіші в разі проведення діагностики ситуації:

враження від регіону. Фактор обумовлений наявністю в місті пам’яток архітектури, оригінальних красивих будівель, парків, пам’ятників. На емоційне враження, яке місто може справити на приїжджих і його жителів, впливає естетичний вигляд міста. Якщо місто має історичні цінності та пам’ятники, то воно може сформувати імідж старовинного міста, у якому цінують традиції та історію;

історичне минуле. Наявність багатої історії – важливий елемент привертання уваги туристів. Спочатку імідж території створює його історія. На формування позитивного іміджу суттєво впливає ідентифікація мешканців із певною ідеєю іміджу. Наприклад, створюючи легенду як основу для формування іміджу, її пов’язують із визначеною історичною подією або подією в регіоні, що формує в жителів своєрідний дух єднання, почуття патріотизму;

загальна безпека . Загальну безпеку обумовлює обстановка у регоні, рівень злочинності, ефективність роботи спеціальних уповноважених органів, що слідкують за дотриманням громадського порядку. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності більш привабливе для туристичного бізнесу;

сприятливі умови для відпочинку і туризму. Високорозвинена туристична галузь дозволяє відвідувачам сформувати певну позитивну думку, створити власний образ території. Ефективність розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на рівні держави сприймають і підтримують дану галузь;

виробники товарів і послуг, зовнішні й внутрішні інвестори, інші цільові громадські групи;

рівень і якість керівних структур; їх зацікавленість у розвитку туристичного бізнесу в регіоні; політика, яку проводить місцева адміністрація для розвитку туристичної індустрії в регіоні;

пріоритети в соціально-економічному розвитку;

позиціонування території;

інвестиційний клімат;

фінансова стабільність;

участь територіальної ділової еліти в суспільно значущих акціях,

благодійність, спонсорство;

інтелектуальний і науковий потенціал регіону. [58]

Крім того, слід враховувати, що імідж окремої території, як і всієї країни, складається з іміджу місцевої влади, соціальної, економічної та культурної політики, яку ця влада проводить, а також із уміння експортувати ці цінності. При цьому, як зазначає Г. Ю. Никифорова [10], провідними складниками ефективності брендингу території є соціальна й комунікативна сфери, оскільки саме вони забезпечують потенціальну економічну ефективність бренда і реалізацію завдань розвитку території.

За результатами проведеної діагностики формують цілі брендингу, які можуть бути різними, але обов’язково повинні бути вимірювані, взаємопов’язані, орієнтованими у часі. [14]

Це надає бренду суттєвості, допомагає здійснювати моніторинг результатів, обґрунтовувати додаткові витрати, якщо вони не передбачені в бюджеті брендингу, і взагалі тримати проект «у тонусі».

Стратегічні цілі брендингу окремих територій для підвищення туристичної привабливості взаємопов’язують із цілями стратегічного розвитку туризму у державі. [34]

Одне із завдань стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні – формування позитивного туристичного іміджу держави [3]. Його виконання нерозривно пов’язано з цілями формуванням туристичного іміджу окремих регіонів.

Другий етап. Формулювання сутності бренда.

Світова практика брендингу триторії дозволяє виділити низку підстав для конструювання успішного бренда. Для формування бренда (іміджу) регіону використовують унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів його споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на даній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам’ятники, факти, події, іноді навіть вигадані (легенди), спеціально створені яскраві культурні події тощо. У результаті бренд стає вищим проявом емоційних споживчих переваг, асоціацій. [71]

Використання специфічних товарів, вироблених виключно на окремій території в українських реаліях, як правило, характерне для міст-курортів. Вони, зазвичай, невеликі за кількістю жителів і не мають інших важливих ресурсів, проте набули світової популярності в туристів завдяки, наприклад, мінеральним водам, виробленим саме на їх території (мінеральна вода «Нафтуся» у Трускавці Львівській області або «Миргородська» в Миргороді Полтавської області).

У Дніпропетровському регіоні такими специфічними товарами є вироби, прикрашені петриківським розписом, який уже давно став символом не тільки Петриківки, а й усієї України. Згідно з дослідженням, проведеним у 2010 р. Міністерством закордонних справ України в країнах Євросоюзу, європейці асоціюють українську культуру саме з Петриківським розписом і українською «писанкою» [12, с. 33].

Крім вищеназваних до подібних специфічних товарів, які можуть становити бренд міста, можна віднести високотехнологічні товари, одяг та ін.

Третій етап. Стратегічний план із просування бренда.

Складання стратегічного плану брендингу міста – це особливо важливий етап у випадку брендингу великих регіоні, адже із збільшенням розмірів територіальної одиниці збільшується імовірність неефективності стратегічних ідей. Територіальне стратегічне планування передбачає самостійне визначення місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Процес стратегічного планування – інструмент, за допомогою якого обґрунтовують управлінські рішення у галузі територіального брендингу. Його найважливіше завдання – реалізувати нововведення й організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності міста.

Четвертий етап. Реалізація стратегічного плану.

Даний етап передбачає розробку низки тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя. До реалізації стратегічного плану брендингу територї активно залучають місцеву владу. Наприклад, для підвищення іміджу території як туристичного центру керівництво Тернополя прийняло програму розвитку туристичної галузі міста на 2012–2015 рр. [11], у якійяк напрям діяльності визначено створення ефективного іміджу та туристичного бренда міста. [56]

П’ятий етап. Оцінка ефективності сформованого бренда

Оцінка ефективності брендинга регіону має базуватися безпосередньо на його цілях. Реалізація цілей брендингу позитивно вплине як на саме місто, так і державу загалом. Відповідно до цілей брендингу Г. Ю. Никифорова [7] запропонувала оцінювати його ефективність за трьома видовими характеристиками: соціальною, комунікативною та економічною, причому соціальну ефективність слід оцінювати в першу чергу, оскільки саме від неї залежить привабливість міста. Показники, які можна застосовувати для оцінки ефективності:

1) соціальна ефективність брендингу регіону: якість життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; міграція населення; динаміка чисельності населення; кількість новонароджених;

2) комунікативна ефективність: кількість туристів; впізнаваність міста; ставлення до території її жителів; рейтинг території за індексом Анхольта;

3) економічна ефективність: сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; сукупні податки від туризму; вартість бренда міста; доходи від бренда (від операцій ліцензування – передачі права на використання бренда регіону); середня економія кожного домогосподарства на податках за рахунок розвитку туризму (частка сукупних податків від туризму і загальної кількості домогосподарств). Останній показник відображає важливість туризму не стільки для економіки міста, скільки для кожного жителя, формує культуру населення, його ставлення до індустрії туризму.

А. П. Панкрухин [10] вказує, що ефект від брендингу можливий як для окремого міста, так і для держави у цілому. Видами ефекту при цьому можуть бути:

максимальна відповідність міста інтересам цільових аудиторій;

підвищення рейтингових позицій держави на міжнародній арені;

підвищення лояльності до міста із боку центральних органів влади;

зміцнення позицій міста в конкурентній боротьбі з іншими містами;

зменшення еміграції та залучення потенціальних жителів;

зростання привабливості зосереджених у місті ресурсів;

підвищення конкурентоспроможності продукції, даного міста;

залучення інвестицій;

розвиток туризму й залучення туристів;

підвищення патріотизму громадян, зростання конкуренто-спроможності держави в цілому за рахунок конкуренції між містами;

підвищення уваги до держави із боку міжнародних організацій.

Перелічені показники можна брати за основу для розробки цільових програм розвитку брендів міст. Досягнення чи недосягнення даних цільових показників відображає ступінь ефективності брендингу міста, а також ефективність роботи територіального маркетингового агентства з просування бренда. [51]

Брендинг регіону для підвищення його привабливості для туристів здійснюють шляхом розробки відповідної стратегії. Її реалізація може відіграти важливу роль як основа ефективних методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості території для туристів.

Наявність позитивного бренда дозволить залучити зовнішні й активізувати внутрішні ресурси, підвищити якість життя, сформувати привабливий імідж території і зрештою підвищити конкурентоспроможність міста, у тому числі в туристичній галузі.

Таким чином брендинг територій – досить новий напрямок діяльності. Тому окремі регіони стикнулися із низкою проблем вибору найбільш ефективних інструментів для брендингу. Наведенні приклади міст, можливих брендів для підвищення їх привабливості для туристів, підтверджують важливість урахування різноманітних символів і факторів для формування в кінцевому результаті цілісного бренда міста і досягнення успіху в популяризації території. Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренда на основі застосування стратегічного підходу. [25]

**3.3 Іноваційний туристичний маршрут «Містичний Південь»**

Туристський пішохідний маршрут є ефективною формою туристсько-краєзнавчої діяльності, який полягає в активному пересуванні за маршрутом. Похід дозволяє одночасно досягати всіх цілей, які ставляться перед туристсько-краєзнавчої діяльністю. Туристичний пішохідний маршрут - явище складне, комплексне, що характеризується рядом нерівномірно значних властивостей-ознак. Властивістю першого порядку, яке становить сутність походу, його корінним відмінністю від інших форм є маршрут походу, точніше його проходження активними способами пересування, тобто за допомогою своєї мускульної сили: пішки, на лижах, на велосипеді,на веслах. [10]

Будь-який пішохідний маршрут має перший обов'язковий об'єктивний параметром - довжину в кілометрах. Під час туристичного походу кожен його учасник відкривает для себе щось нове, відчуває фізичне і естетичне насолоду, знайомитися з різноманіттям рідної природи, історичним минулим і сьогоденням, відкриває незвідані таємниці. Похід - справа непроста. Тут формується характер підлітка. Старші привчаються допомагати молодшим, опікати їх до тих пір, поки вони не осягнуть усіх премудростей похідного життя. У походах хлопці вчаться «виживати» в складних екстримальних ситуаціях, долати природні перешкоди: гірські річки,прямовисні скелі, нездоланні хащі. Російський письменник Н.Г. Чернишевський писав: «Ніякі шкільні заняття і ніякі роботи над кандидатськими чи, магістерськими чи, або докторськими дисертаціями не дають молоді стільки користі, як подорожі ». [41]

Мета роботи – Розробити новий маршрут для розвинення туристичної галузі в Миколаївській и Кіровоградській областей

**Базова характеристика туристичного підприємства**

Туристична фірма «Urbis»

Адреса агенства: 54001,Миколаївська область, м.Миколаїв, вул. Дунаєва (ТРК НИС-ТВ)

Тел.(095)586-43-12,(063)748-99-23

mail:urbis.com.ua

Дата заснування 15 березня 2017 року

**Загальна характеристика визначеного туру за його спрямуванням.**

Даний тур маршрут «Містичний Південь» є пішохідним

Даний тур є багаторазовим (3-5 разів у літній період),груповий(8-10 осіб),тур-наметовий .

Вид транспорту,що використовується під час подорожі- автобус класу «люкс»

Маршрут:Миколаїв-Кировоград.

#### Довжина маршруту-67,62 км - в однин бік

Обмеження для туристів

#### а) вікові - до 14 років не допускаються на маршрути, діти від 14 до 18 років у супроводі дорослих;

#### б) медичні - особам, які потребують постійного лікарського нагляду,

**Обґрунтування виробу пунктів нового маршруту**

Вибір пунктів даного маршруту був обраний,перш за все,з метою залучення туристів до південного регіону України.

Основні об`єкти маршруту:

- водоспад на Софіївському водосховищі-. Водоспад цей був створений руками людини і є завершенням Софіївського водосховища. Любителі гострих відчуттів можуть пострибати тут в воду зі скель, а прихильники більш спокійного проведення часу - просто погрітися на теплому камінні, зануривши ноги в річку;

Актовий каньйон. Це - один з найстаріших ділянок суші в Євразії, сформований з вулканічних порід. Море тут висохло ще 60 мільйонів років тому. Але це було дуже давно, нас більше цікавить сьогодення. Актовський каньйон знаходиться в долині річки Мертвовод. Це притока Південного Бугу. Довжина всього каньйону близько п'яти кілометрів. Висота скель - до 50 метрів. У деяких місцях утворюються прямовисні кам'яні стіни;

Заповідник Пелагіївський- Монастир розташовано на березі річки Інгул в глибині ландшафтного парку "Приінгульський". На території монастиря є великий город, фруктовий сад, обори і пасіка.;

Чертов мост кам'янисте плато звідки відкривається дивовижний краєвид на Софіївське водосховище, широкий степ і річкового сплетення Інгулу і Столбовий;

Монастирище пам'ятник природи, який знаходиться в Устинівському районі Кіровоградської області недалеко від с. Інгульське.

**Розробка схеми маршруту з зазначенням транспортного обслуговування.**

День 1

11:00

Зустріч групи з представником турфірми на ж.д вокзалі м. Миколаїв

11:30 - 12:00

Виїзд з Миколаєва. Шляхова екскурсія про легенди Миколаївській області.

12:30 - 15:30

Прибуття в м.Вознесенськ. Розподіл продуктів .Тут ми відвідаємо парк ім. М.Островського, в якому знаходиться знаменита Царська ротонда (альтанка, побудована до приїзду імператора Миколи І в 1837 році). Навколо ротонди був облаштований чудовий, доглянутий парк з вимощеними алеями та лавами. Протягом багатьох років Царська ротонда є візитівкою Вознесенська. Її можна побачити на міських листівках, біля неї люблять фотографуватися туристи. Як свідчить місцева легенда, Царська ротонда є чудовим місцем, що сприяє всім закоханим. 16:00-18:30

Відвідування Актовського каньйона, які в мініатюрі нагадують знамениті каньйони північної Америки. Гранітні скелі тут досягають 30-50 метрів у висоту. Ви почуєте містичні легенди про валунах-велетнів, Голубиному гнізді, Камені-Кріслі, величезному камені Диявола. Після екскурсії кожен бажаючий може спуститися на дно Актовський каньйону, де

протікає річка Арбузинка і побачити те місце, з якого був узятий величезний

гранітний валун, який зараз знаходиться перед будівлею Віденського міжнародного центру і є символом європейського контінента. Вільна година для барвистої фотосесії

19:00-21:00 Встановлення кемпинга на березі Актовського каньйону

Вечеря (Кускус/булгур с м`ясом та овочами- 85-120 грам на людину)

Ночівля.

День 2

08:00-08:20

Підйом

09:00-09:30

Сніданок. (Вівсянка+сухофрукти-85 грам на людину)

Піший перехід уздовж р.Інгул, екскурсія по ботанічному заповіднику «Пелагеївський» - об'єкт природно-заповідного фонду, місце зростання багатьох рідкісних і зникаючих видів рослин з мальовничими пейзажами і диким диханням природи..

13:00-13:30

Обід (фрукти та хлібці, 85 грам на людину)-відпочинок

З цих місць відкривається прекрасний вид скелі «Пугач»- один з найцікавіших об'єктів парку «Приінгульський» .Скала має химерні форми через структуру порід і їх вивітрювання: в залежності від кута зору, положення сонця і багатства уяви спостерігача вимальовуються дивні образи - то особи людей, то химерних тварин., а також на Пелагеївський жіночий монастир - храму, відомий далеко за межами Миколаївської області.

Туристи і паломники йдуть до храму, перш за все, щоб побачити ікону Спасителя «Живоносне джерело» 16 століття, на якій в 2001 році почали з'являтися раніше не видимі людському оку деталі малюнка.

Храм має 12 увінчаних дзеркальними хрестами куполів.

У 2000 і 2004 роках мироточила Володимирська ікона Божої Матері. З цього часу паломники приходять до святині, яка дарує чудодійне зцілення.

Стараннями черниць відновлено церковну огорожу, побудовані нові келії, готель для паломників.

Зображення монастиря є елементом герба і прапорів Новобузького району.

19:00-21:00

Стоянка в парку.

Вечеря. (Чечевиця з м`ясом та сиром,чай-85-120 грам на людину)

Ночівля.

День 3

08:00-08:30

Підьйом

08:30-09:00

Сніданок. (Хлопья 4 злаків+сухофрукти-85 грам на людину)

10:00-13:00

Екскурсія та прогулянка по монастирю. Приінгульський ландшафтний парк має чудову енергетику і Ви обов'язково відчуєте це!

14:00-15:30

Перехід через Трикратський ліс (колишній маєток знаменитого В.П.Скаржінского-створив технологію лісорозведення в посушливих степах півдня України.). Ми прогуляємося по доріжках лісу до легендарного Дубу Любові (за легендою, якщо обійти дуб тричі можна знайти справжню любов).

19:00-20:30

Привал на Ландшафтному парку Монастирище

Вечеря (Рис с грибами та сиром,чай-85-120 грам на людину)

Ночівля

День 4

09:00-09:30

Підйом.

10:00-10-30

Сніданок. (Хлопья 4 злаків+сухофрукти та кава-85 грам на людину)

Вільній час,огляд місцевості.Ландшафтний парк Монастирище.

Саме таємниче місце Кіровоградщини порівняно з англійським Стоунхенджем. Їхати потрібно в гарну погоду і бажано на машині, яку не шкода. Місце унікальне і для української культури означає не менше, ніж піраміди для стародавнього Єгипту.

Посеред широкої смарагдовою степу височить овальна скеля, поруч з якою протікає Інгул. Підійшовши ближче, можна побачити величезні кам'яні плити, складені одна на іншу. Є версія, що ці камені - застигла магма, яку звільнив з землі метеорит, що впав 45 млн. Років тому.

На верхівці скелі є величезний камінь, де приїжджі залишають «жертвопринесення» - хліб, печиво, цукерки, щоб задобрити місцевих духів. А поруч росте дерево рясніє яскравими стрічками, які приїжджі зав'язують, задумуючи бажання. Судячи з розповідей, ці бажання неодмінно виконуються! Але найзагадковіше -тисячелетніе кам'яні прикраси. Знаходяться вони на верхньому майданчику і по контурах нагадують міфічних тварин.

Місцеві жителі стверджують, що якщо провести тут кілька днів, то у вас відкриються надприродні здібності.

Монастирище овіяне легендами. Деякі пов'язані з місцевим паном Требинівським, кохана якого, сільська красуня, завагітнівши, щоб уникнути людських очей на самоті жила в одній з печер Монастирища, як черниця в келії. Місцеві жителі розповідають також, що за гріх перелюбства на Монастирище відсилали черниць, де вони викупали свій гріх.Ходять легенди про таємну печері, яка є на Монастирище і в якій нібито заховані скарби - чи то татарські, то чи козацькі.

Вечеря (Чечевиця з овощами та чай-85-120 грам на людину)

Ночівля

День 5

08:00-09:00

Підьйом.

Сніданок (каша булгур,чай та сухофрукти-85 грам на людину)

10:00-13:00

Проходження с. Ингуливське та с. Сонцево та остання точка маршруту с.Устинівка.

15:30-19:00

Приїзд до Кировограду,ознайомлення з містом.

21:00

Переїзд до вокзалу м. Кіровоград. Від'їзд

Пішохідний маршрут підходить, як для маленької групи з двох людей, так і до великих груп до 10 осіб. В цей тур входить багато містичних місць зі своєю історією і легендами, незвичайним ландшафтом і мальовничим краєвидом.

**Визначення програмного забезпечення нового туру у відповідності до визначеної тематики**

Програмне забезпечення автобусно-пішохідного туру «Містичний Південь» забезпечує туристам відпочинок, ознайомлення з легендами краю. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить близько 6 днів,з урахуванням нормативних витрат часу на встановлення намету,харчування-сніданки по 60 хв.,вечері по 60 хв.

Программа харчування згідно з програмою маршруту.

Вартість туристичної путівки включає:

вартість проїзду;

вартість харчування;

вартість страхового полісу.

**За бажанням додатково сплачується спорядження**.

Тур обслуговується власними гідами туристичної фірми «Urbis»

Програми перебування туристів- перелік послуг, визначених об’єктів і подій, що надаються туристам в визначеній послідовності, часі, місці і умовах обслуговування (табл. 3.1.)

**Підготовка ваучерів**

Ваучер заповнюється в трьох екземплярах. Перший і другий видаються під розпис туристу перед початком подорожі. Третій екземпляр зберігається в бухгалтерії направляючої фірми й у разі необхідності використовується відповідними державними органами у здійсненні фінансово-фіскального контролю.

Бланк ваучера друкується українською (для вітчизняних туристів) та англійською (зарубіжний туризм) мовами.

**Інформаційний листок туристської подорожі** - містить розділи обов’язкові та додаткові інформації по маршруту, призначений для туриста і є обов’язковим додатком до путівки чи ваучера. Інформаційний листок туристської подорожі - містить розділи обов'язкові та додаткові інформації по маршруту, призначений для туриста і є обов'язковим додатком до путівки чи ваучера.

Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі містить дані:

Турмаршрут «Містичний Південь» є пішохідний, довгостроговис (5 днів).

Умови розміщення - намети

Набір основних послуг - Послуги гідів-ексурсоводів, автобусні перевезення.

Вік подорожуючих: обмежений (до 60 років,маршут розраховано на молодь та підлітків з батьками)

Програма обслуговування туристів за маршрутом представлена у табл. 3.1.

**Таблиця 3.1**

**Програма обслуговування туристів за маршрутом**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Населені пункти, відстань між ними, способи пересування, час прибуття до пункту та виїзду з нього | Найменування туристичних підприємств та умови розміщення | Заплановані туристські послуги | Внутрі маршрутні перевезення (в місті перебування) здійснені |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| м.Миколаїв  автобус забирає групу Прибуття 10.00 | Намети | **1 день**  Зустріч групи з представником турфірми на ж.д вокзалі м. Миколаїва | Автобус |

Продовження табл.3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  | Виїзд з Миколаєва. Шляхова екскурсія про легенди Мико-лаївській області.  Прибуття в м.Возне-сенськ. Розподіл продуктів. Парк ім. М.Островського, Царська ротонда Актовського каньйона, Камені-Кріслі, величезному камені Диявола.  Встановлення кемпинга.Вечеря. Ночівля. | «Люкс» |
| - | Намети | **2 день**  Підйом,Сніданок.  Піший перехід уздовж р.Інгул, екскурсія по ботанічному запові-днику «Пелагеївсь-кий»,«Пугач»- один з найцікавіших об'єктів парку  «Приінгульський».  Пелагеївський жіночий монастир Стоянка в парку. Вечеря. Ночівля. | - |
| - | Намети | **3 день**  Підьйом,Сніданок.  Екскурсія та прогу-лянка по монастирю. Приінгульський  Трикратський ліс (колшній маєток знаменитого В.П.Скаржінского). Дуба Любові,Чертов мост.Привал. Ночівля | - |
| - | Намети | **4день**  Підйом.Сніданок  Ексурсія та прогу-лянка по Мона- стиріще | - |
| м.Кіровоград  автобус з с. Усти-нівка. 15.00 | Намети | **5 день**  Сніданок.  Проходження с. Ингуливське та с. Сонцево та остання точка маршруту с.Устинівка.  Приїзд до Кировог-раду,ознайомлення з містом. | Автобус «Люкс» |

Джерело: Сформовано автором

**Технологічна карта**

Туристської подорожі за маршрутом Миколаївска область-Кіровоградська область

(Містичний Південь)

На 2018 р.

Основні показники маршруту:

Вид маршруту-пішохідний

Термін подорожі- 5 днів 4 ночівель

Число туристів в группі- 10

Початок обслуговування на маршруті першої групи-2.06.18

Початок обслуговування на маршруті останньої групи-24.08.18

Закінчення обслуговування останньої групи-29.08.18

Вартість путівки-1700 грн(табл.3.2)

**Таблиця 3.2**

**Оформення розрахунку вартості маршруту**

**«Містичний Південь» (на 10 осіб)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва статті | Вартість за особу в день,грн | За весь час маршруту,грн | Кількість(од., діб) | Загальна вартість (грн.)  На 1 особу/группу10 осіб |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вартість харчування | 50  50  140 | 250  250  560 | | 5  5  4 | 250  250  560 | 2500  2500  5600 |
| Вартість проїзду(автобус) | 25 | 50 | | 2 | 50 | 500 |
| Супровід гід | 90 | 450 | | 5 | 450 | 4500 |
| Страхування на час подорожі | 30 | 150 | | 5 | 150 | 1500 |
| Загальна вартість туру | 385 | | 1710 | | | 14600 |

Сформовано автором

де, завтрак (50×5)×10=2500 грн

обід(перекус) (50×5)×10=2500 грн

вечеря (140×4)×10=5600 грн

вартість проїзду (25×2)×10=500

супровід гіда (90×5)×10=4500

страхування (30×5)×10=1500

вартість за один день(1 особу) 50+50+140+25+90+30=385 грн

Загальна вартість туру на 5 дней (1 особу) 250+250+560+50+450+150=1710 грн

Загальна вартість туру на 10 осіб 2500+2500+5600+500+4500+1500=14600 грн;

у вартість не входить:

Прокат спорядження (двомісний намет- 35 грн/доба з особи, спальний мішок – 40 грн/доба з особи, рюкзак – 45 грн/доба з особи, туристичний килимок – 10 грн/доба з особи)

**Таблиця 3.3**

**Графік завантаження туристського підприємства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Місяць року | Кількість туристів в місяць | Графік заїзду груп за датами місяця | Кількість груп в місяць |
| Червень | 40 | 2.06.18-7.06.18  15.06.18-20.06.18 | 1-2 |
| Липень | 40 | 3.07.18-8.07.18  14.07.18-19.07.18  24.07.18-29.07.18 | 1-3 |
| Серпень | 40 | 3.08.18-8.08.18  16.08.18-20.08.18  24.08.18-29.08.18 | 1-3 |

Джерело: Сформовано автором

Даний турмаршрут «Містичний» є пішохідним, за формою організації – організований.

Даний тур є багаторазовим(у літній пріод) 5 днів, груповим (до 10 осіб)

Вид транспорту, що використовується під час подорожі – автобус класу «люкс».

Маршрут туру Кіровоградську та Миколаївську області

Початковий пункт маршруту - с.Софіївка

Кінцевий пункт маршруту – с.Устиновка

Турмаршруту трансфери здійснюватимуться завдяки компанії партнера-постачальника туристичної фірми «Urbis», автотранспортних послуг «Евро-Люкс», автобус класу «люкс» .

Тур обслуговується власними гідами-екскурсоводами туристичної фірми «Urbis».

Страховою компанією партнером-постачальником є компанія "[PZU](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjB4vHBrpfUAhVFCCwKHVH0CPoQFghFMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.pzu.com.ua%2Fru%2Findividual%2Ftravel.html&usg=AFQjCNEqOvyyY32o5ODdM8R13mtJtgk5fA&sig2=U3tzeBapUK8CvORdZVr2xQ)"

Згідно зі ст. 297 ГК України за агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Характеристика агентського договору (договору доручення). Сферою застосування агентських договорів є винятково господарська (підприємницька) діяльність. На це, насамперед, вказує те, що агентською діяльністю, за визначенням, є підприємницька діяльність, що, в свою чергу, обумовлює наявність певного статусу у суб'єктів, які надають відповідні послуги. Крім того, за тим же визначенням клієнти агента мають статус суб'єктів господарювання та здійснюють господарську діяльність, в процесі і з приводу якої користуються послугами агента.

Комерційний агент надає суб'єкту, якого він представляє, послуги в укладенні угод чи сприяє їх укладенню. В цьому разі в обов'язки агента можуть входити як безпосереднє укладення угоди в інтересах довірителя на умовах, що вказані в агентському договорі, так і пошук можливих партнерів в широкому розумінні (організація промо-акцій та ін.), що охоплюється категорією "сприяння". Згідно з ч. 2 ст. 303 ГК України комерційний агент не гарантує суб'єкту, якого він представляє, виконання третіми особами зобов'язань за угодами, укладеними за його посередництва, якщо інше не передбачено агентським договором.

Сторонами агентського договору є комерційний агент і суб'єкт, інтереси якого він представляє (клієнт).

Основним каналом збуту туру «Містичний південь» є реклама. Реклама є компонентом маркетингової політики, спрямованої на інформування про продукцію турфірми. Саме від реклами залежить, чи скористається клієнт послугами туристичної фірми «Urbis», чи обере самостійно цей запропонований тур. Характер реклами, що використовується для просування нового туристичного продукту, є інформативним, дана реклама є масовою, національною за масштабністю, засоби поширення: інтернет (сайт туристичної фірми, оголошення у інтерактивних туристських інформаційних центрах), преса, друковані листівки, радіо – та телереклама

**Висновки до розділу 3**

У третьому розділі розглянуто можливі напрями розвитку інноваційного туризму на депресивних територіях, запропоновано заходи щодо формування туристичного бренду, а також новий туристичний маршрут.

Серед пропозицій щодо розвитку інноваційних видів туризму на територіях Миколаївської, Кіровоградської, Донецької та Луганскої областей було представлено різні напрями агротуризму, індустріального туризму, а також його єкзотичні напрями.

Запропоновані новації туристичного продукту були представлени за основі наявних прородно-рекреаціних та туристичних ресурсів кожної області, тому є цілком обгрунтованими і реальними для впровадження.

У другому параграфі розділу в межах пропозиції щодо туристичного брендингу територій пропонується сформувати нові туристичні логотипи усіх чотирех областей. Основу логотипів складають символи, що відображають характерні риси кожної території, які будуть впізнаваними як сереж населення України, так і для іноземних відвідувачів. Обєднуючим елементом має стати туристична підкова України, яка затверджена як туристичний логотив країни на державному рівні.

Для розробки нового туристичного маршруту було обрано регіони Південої України міста Миколаїв та Кіровоград.

Запропонований туристський пішохідний маршрут є ефективною формою туристсько-краєзнавчої діяльності, який полягає в активному пересуванні за маршрутом. Похід дозволяє одночасно досягати всіх цілей, які ставляться перед туристсько-краєзнавчою діяльністю.

Представлений маршрут є пізнавальним, але вднесений до категорії екзотик турів, а саме до категорії дарк туризму, адже туристичні обєкти за маршрутом мають містичну історію та сучасні факти її підтвердження. Маршрут розрахований на студентів та активних людей до пенсійного віку, які не мають проблем зі здоровьям. Впровадження даного туру має розкрити південні області нашої країни дещо з іншого боку, про який більшість населення цих регіонів навіть не підозрювала.

**ВИСНОВОКИ**

У першому розділі розглянуто теоретичний основи поняття інновацій та інноваційної діяльності в Україні та світі, які дозволяють зробити висновки, що термін «інновація» означає суттєву зміну функції виробництва товарів та послуг, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів, ресурсів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм.

До цього можна додати, що інновація - це новий продукт, нове явище або дія на ринку, яке має на меті привернути споживача, задовольнити його потреби і одночасно принести дохід підприємцю, або території, яка його виробляє.

Інновація в туризмі - це система науково-дослідних, організаційно-економічних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту.

Застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Також у теоретичному розділі даного дослідження було визначено, що депресивні території — це такі просторово локальні утворення, в яких через економічні, політичні, соціальні, екологічні та інші причини перестають діяти стимули саморозвитку, отже, немає підстав розраховувати на самостійний вихід з кризової ситуації. На відміну від збанкрутілих підприємств території як невід’ємні частини соціально-економічного, природно-ресурсного, екологічного, культурно-історичного потенціалів суспільства, невід’ємні складові єдиної держави звичайно не можуть ліквідовуватись, тобто неможливо механічно припинити їх функціонування.

У пошуку шляхів збалансованого розвитку депресивних територій, подолання стану їхньої деградації цікавим і корисним є досвід країн з усталеними традиціями управління територіальним розвитком. Зокрема, на особливу увагу заслуговує досвід застосування радикальних інновацій у туристичній галузі саме на територіях, визнаних депресивними, після впровадження яких регіони перетворюються на популярне місце паломництва туристів.

У рейтингах світових консалтингових організацій у сфері туризму Україна посідає низькі місця за показниками загального внеску сфери подорожей і туризму у ВВП, обсягами інвестицій та експорту, опинившись далеко за першими п’ятдесятьма країнами світу, що свідчить про наднизьку динаміку розвитку туризму в Україні.

Бойові дії на Сході України та тимчасово окупованих територіях, а також анексований Крим із його унікальним природно-рекреаційним потенціалом у комплексі являють собою передумови для активізації внутрішнього туризму у бік його зміщення до об’єктів туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичного господарства країни (Карпатський, Причорноморський, Придністровський, Дніпровський, Поліський, Донецько-Приазовський рекреаційні регіони) та інших регіональних здравниць. Така тенденція не може в подальшому не вплинути на одночасний притік грошового капіталу від активізації туристичного потоку, який змістив свої уподобання до зазначених регіонів.

Аналіз туристичних інновацій по регіонах України засвідчив, що велика кількість інновацій знаходиться на Західній та Центральній Україні,за ними йде Південна Україна,в той час як на Східній та Північній Україні інновацій майже немає. Найбільш інноваційно розвинені області України – це Львівська, Закарпатська, Київська, які є лідерами туристичної діяльності нашої країни.

У травні 2016 р. Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України було складено рейтинг областей нашої держави щодо соціально-економічного розвитку [18], за за даними якого визначено чотири регіони з найгіршою ситуацією. Серед них опинилися: Кіровоградська (21 місце), Миколаївська (22 м.), Луганська (24 м.) та Донецька області (25 м.). Криза у двох останніх регіонах взагалі ускладнена протіканням на їх території відкритого воєнного конфлікту, який вже третій рік поспіль не тільки гальмує але й взагалі здійснює руйнівний вплив на соціально-економічне становище цих двох регіонів та їх мешканців.

Аналіз поточної соціально-економічної ситуації та ситуації у туристичній галузі дозволив сформувати SWOT-аналіз, за результатами якого визначено сильні сторони та можливості кожного депресивного регіону для подальшого його розвитку.

У третьому розділі розглянуто можливі напрями розвитку інноваційного туризму на депресивних територіях, запропоновано заходи щодо формування туристичного бренду, а також новий туристичний маршрут.

Серед пропозицій щодо розвитку інноваційних видів туризму на територіях Миколаївської, Кіровоградської, Донецької та Луганскої областей було представлено різні напрями агротуризму, індустріального туризму, а також його єкзотичні напрями.

Запропоновані новації туристичного продукту були представлени за основі наявних прородно-рекреаціних та туристичних ресурсів кожної області, тому є цілком обгрунтованими і реальними для впровадження.

У другому параграфі розділу в межах пропозиції щодо туристичного брендингу територій пропонується сформувати нові туристичні логотипи усіх чотирех областей. Основу логотипів складають символи, що відображають характерні риси кожної території, які будуть впізнаваними як сереж населення України, так і для іноземних відвідувачів. Обєднуючим елементом має стати туристична підкова України, яка затверджена як туристичний логотив країни на державному рівні.

Для розробки нового туристичного маршруту було обрано регіони Південої України міста Миколаїв та Кіровоград.

Запропонований туристський пішохідний маршрут є ефективною формою туристсько-краєзнавчої діяльності, який полягає в активному пересуванні за маршрутом. Похід дозволяє одночасно досягати всіх цілей, які ставляться перед туристсько-краєзнавчою діяльністю.

Представлений маршрут є пізнавальним, але вднесений до категорії екзотик турів, а саме до категорії дарк туризму, адже туристичні обєкти за маршрутом мають містичну історію та сучасні факти її підтвердження. Маршрут розрахований на студентів та активних людей до пенсійного віку, які не мають проблем зі здоровьям. Впровадження даного туру має розкрити південні області нашої країни дещо з іншого боку, про який більшість населення цих регіонів навіть не підозрювала.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Закон Украины «О стимулировании развития регионов» (Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР), 2005, N 51, ст.548)
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002р. No40-IV [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/40-15>.
3. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 19-20, ст.
4. Туристичні потоки: публикація документів Державної Служби Статистики України [Eлектронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm>.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 №638 «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» [Eлектронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourism.gov.ua/ua/25020/26439/>.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с.
7. Ангелко І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І.В. Ангелко // Український соціум : зб. наук. праць. – 2014. – № 2. – С. 71-79.
8. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України //Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник./В.І Биркович –К., 2008. – №1 (6). – С.138-143.
9. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм [текст]: навч. посіб. / Т.В. Бажидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош [та ін.]; - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 312 с.
10. Бойко А.В. Зарубіжний досвід формування національних інноваційних систем та його використання в Україні / А.В. Бойко // Економіка і прогнозування. – 2013. – №4. – С. 91-103.
11. Болдирєв О.П. Проблеми розвитку туризму в Луганській області / О.П. Болдирєв., К.Р. Габараєва // Вісник СНУ ім. В. Даля. - 2012. - №8(179). - С.17-20.
12. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків /М. П. Бондаренко// Інвестиції: практика та досвід. -2012. -№7. С. 87-91
13. В.Космидайло. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення//Актуальні проблеми економіки.-2007.-№2(68) - С.20.
14. Гальків Л.І. Стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні / Л.І. Галь- ків, О.В. Килин, Н.М. Стручок // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. — 2015. — Т. 20. — Bип. 3. — С. 189–193.
15. Гетьман В.І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність / В.І. Гетьман // Екологічний вісник. — 2002. — № 7. — С. 24–28.
16. Головашенко О.В. Туризм як соціальне явище і його розвиток в Україні // Нова парадигма: Альманах наукових праць. Випуск 17. - Запоріжжя: Видавництво ЗДУ, 2000. - С. 6-10.
17. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: [навч. посіб.] / О.Ю. Дмитрук. — К.: Альтерпрес, 2004. — 192 с.
18. Добрянська І.В. Екотуризм як екологічно значущий напрямок діяльності: [Електронний ресурс] / І.В. Добрянська. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/
19. Дутчак О. І. Туризм як фактор розвитку відсталих і депресивних районів: міжнародний аспект / О. І. Дутчак // Актуальні про- блеми економіки і соціального розвитку регіо- ну – 2012 –№ 1 – С. 20-23.
20. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К.: Академія, 2005. – 192 с.
21. Жихор О. Б. Роль теорій інновацій та інноваційного розвитку у формуванні регіональної інноваційної політики / О. Б. Жихор // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 132 – 137.
22. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: Видавництво Ліра-К, 2014.- 152 с.
23. Заваріка Г.М. Розвиток рекреаційних можливостей Луганської області / Г.М. Заваріка // Географія та туризм: наук. зб. - 2012. - Випуск 22. - С.167-173.
24. [Зеленко О. О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E$)Стан та перспективи розвитку туризму в Луганській області / О. О. Зеленко // [Часопис економічних реформ](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%96100579). - 2013. - № 4. - С. 148-156. -
25. Зеленко О.О. Особливості формування туристичного продукту Луганської області / О.О. Зеленко // Часопис економічних реформ. - 2014. - №3(№15). - С.114-120.
26. Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Дениченка. – К.: КНТ, 2006. – 648 с.
27. Кифяк В.Ф. Організація туризму в Україні: Навчальний посібник.- Чернівці: Книги-ХХІ, 2011. - 344 с.
28. Клейменов А.М. Інноваційні процеси в розвитку туризму / Клейменов А.М., Сергєєв Б.І. // Культура народів Причорномор'я. - 2004. - №52, Т.2. - С.62-66.
29. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
30. Кобанець Л.О. Динаміка сучасного світового розвитку рекреаційної діяльності / Л.О. Ко- банець // Вісник ДІТБ. — 2006. — № 10. — С. 140–149. — (Серія: Економіка, організація і управління підприємствами).
31. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров, В. В. Ковалевський та ін. – К., 2005. – 151 с.
32. Король У. М. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / У. М. Король // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 3. – С. 133-139.
33. Кравчук Н.В. Стратегічно-маркетингова оцінка конкурентного середовища туристичного ринку України/ Н. В. Кравчук//Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. -2013. -№17.- С. 306-311.
34. Криховецький І. З. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні/ І. З. Криховецький// Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – лютий(№3).- С. 37-38.
35. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. [Текст]: навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К.: «Альтп- рес», 2005. – 436с: іл., картосхеми, – с. 253.
36. Макаренко І. П. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови. [Текст] / І. П. Макаренко, Н. М. Копка, О. Г. Рогожин, В. И. Кузьменко – К.: Ін-т проблем національної безпеки, 2007. – 520 с. – укр.
37. Мельниченко С. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України/ Світлана Мельниченко, Тетяна Бурак// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2014. – № 3. – С. 5-15.
38. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2015 р. /Департамент регіонального розвитку Міністерства регіонального розвитку, буді вництва та житлово - комунального господарства України. – К: 2016 . – 90 с
39. Никоноров С.М. Эколого-экономические основы развития рекреационных зон (на примере Чувашской Республики): дис. … доктора экон. наук: 08.00.05 / С.М. Никоноров — М., 2014. — 405 с.
40. Новиков В.С. Інновації у туризмі:учеб. Посібник длястуд.висш.учеб. закладів/ В.С. Новиков. - М.: Видавничий центр «Академія», 2007. - 208 з.;
41. Новикова А.М. Туризм як одна із пріоритетних галузей розвитку депресивних регіонів України / А.М. Новикова // Стратегічна панорама. – 2012. – №3-4. – С. 101–108.
42. Петенко І. В. Туризм як чинник розвитку депресивних регіонів України / І. В. Петенко, А. В. Петенко // Вісник ДІТБ – 2013 - № 17 – С. 120-123.
43. Петриківка як елемент брендування регіону [Текст] / Т. А. Смирнова //Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – №. 21, вип. 2. – С. 32-35.
44. Пічкур О. Н. Особливості інноваційної діяльності на сучасному етапі / О. Н. Пічкур // Інте- лектуальна власність. – 2007. – № 12. – С. 34–39.
45. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку та готельного господарства: навчальних посібників / С.А. Севастьянова. - М.:КНОРУС, 2007.- 256 з.
46. Селюков, Е. В. Курач // Фундамен. исслед. – 2013. – № 8. – С. 1165–1168.
47. Смаль І. Туризм як форма господарського освоєння депресивних регіонів [Елект- ронний ресурс] / І. Смаль // Український географічний журнал. -2003. - №4 - Режим досту- пу: http://tourlib.net/smal3.htm
48. Смирнов І. Логістика туризму: навч. посіб. / І. Смирнов – К.: Знання, 2009. – 444 с.
49. Сонько С.П. Екологічний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: [кол. монографія] / С.П. Сонько. — Умань, 2012. — С. 279–281.
50. Сорокіна Г.О. Луганська область як туристично привабливий регіон / Г.О. Сорокіна // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. - 2012. - №22(257). - С.177-187.
51. Сорокіна Г.О. Технології використання природних об'єктів Луганської області для розвитку регіонального туризму / Г.О. Сорокіна // Наукова скарбниця освіти Донеччини. - 2012. - №3. - С.26-29.
52. Тєлєтов, О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Тєлєтов // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 690. – С. 463–468.
53. Шепелюк С.І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні / С.І. Шепелюк // Вісник ДІТБ : зб. наук. праць. – 2013. – № 17. – С. 262-268.
54. Шморгун Л. Г. Перспективи розвитку організацій туристичної сфери в Україні в нинішніх умовах /Л. Г. Шморгун// Формування ринкових відносин в україні. – 2015.-№1. С.61-64
55. Явкін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, О.Д. Король. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.
56. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : наукове видання. – Х. : ХДЕУ, 2004. – 472 с.
57. Арсеньева Е.И. Основные концепции и направления современного экотуризма: компартивный анализ / Е.И. Арсеньева, А.С. Кусков // Туризм и культурное наследие: [сб. науч. ст.]. — Саратов: СГУ, 2005. — Вып. 3. — С. 186–206.
58. Богатин Ю. В. Инвестиционный анализ : учебн. пособ. для вузов / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 286 с.
59. Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты.Монография. - М.: Союз-Пресс, 2012. - 236 с.
60. Бутко Н. О. Проблемы реализации инновационной модели развития экономики на регио- нальном уровне / Н. О. Бутко // Экономика Украины. – 2002. – № 11. – С. 11–17.
61. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инновации / С. В. Валдайцев. – М. : Филинь, 2003. 336 с.
62. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные страте- гии развития: учеб.пособие. / В. Ю. Воскресенский – М.: ЮНИТИ – Дана, 2007. – 159 с.
63. Гамов В.К. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / В.К. Гамов. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 140 с.
64. Гуляев В. Г. Социально-экономические основы развития туризма в России: дис. … д-ра экон. наук: 08.00.05 / В.Г. Гуляев. — М., 2003. — 272 с.
65. Изотова М. Матюхина Ю. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М. Изотова, Ю. Матюхина – М.: Прогресс, 2008. – 244 с.
66. Искакова К. А. Туризм как фактор развития отсталых и депрессивных территорий в мировой практике / К. А. Искакова, Ж. А. Каипова // Материалы V международной научно-практической конференции «Туризм Казахстана: проблемы и перспективы» 9-11 октября 2014 г., г. Алматы, Казахстан. – С. 125-131.
67. Калитвинцева М. В. Теоретические основы инновационной деятельности в туризме // Экономика и современный менеджмент. 2013. № 10, вып.1(193). С. 152 – 156.
68. Кучеров А. П. Объектное управление: новационый и инновационный менеджмент в туризме / А. П. Кучеров – М.: Издательство «Спутник+», 2009. – 208 с.
69. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.
70. Николаенко Д. В. Рекрационная география. / Д. В. Николаенко – М.: Владос, 2001. – С. 288 с.
71. Писаревский Е. Л. Основы туризма: учебник / Е. Л. Писаревский. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.
72. Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Текст] / Н. П. Шалыгина М. В.
73. Яковенко В. Е. Сущность и типы инноваций в сфере туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №2(12) С. 102-105.
74. Яковенко Н. В. Народные художественные промыслы как особый бренд культурного туризма депрессивного региона (на примере Ивановской области) / Н. В. Яковенко // Современные проблемы сервиса и туризма – 2015 - № 4 – Т. 9 – С. 62-71.

Інтернет джерела

1. Инновации в туризме: новизна идей [Электронный ресурс] // Гостиничный бизнес онлайн – ProHotelia. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/09/tourismustag>
2. Инновации в туризме: новизна идей [Электронный ресурс] // Гостиничный бизнес онлайн – ProHotelia. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/09/tourismustag>
3. Инновационные технологии в туризме [Электронный ресурс] // Pandia.ru. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/364/1222.php>
4. Капустяк І.В. Тенденції розвитку туризму в Україні. Буковинська державна фінансова академія / І.В. Капустяк, Р.Р. Гудима. [Електронний ресурс]. – Доступний <https://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/65964.doc.htm>
5. Квартальнов В.А. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/ books\_tourism /zorin01.htm.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm>.
7. Князь С.В. Сутність поняття «інновація» і суміжних з ним понять / С.В. Князь, Н.М. Комарницька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://іnvestycіі.org/іnvestuvanya/konferentsіjі/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-іnovatsіjnojі-іnfrastruktury/sutnіst-ponyatya-іnovatsіya-і-sumіzhnyh-z-nym-ponyat.htm>
8. Колодійчук А.В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу / А.В. Колодійчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://archіve.nbuv.gov.ua/portal/chem\_bіol/nvnltu/19\_9/191\_Kolodіjczuk\_19\_9.pdf
9. Лавріненко Ю.М. Теоретичні аспекти визначення сутності інновацій / Ю.М. Лавріненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archіve.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vznu/eco/2010_2/191-195.pdf>
10. Лаган О. Сутність інновації / О. Лаган [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nss.org.ua/sutnіst-іnnovatsіy>
11. Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws /15840720/turizm/marketing\_turizmu\_-\_pravik\_yum.
12. Смоль І. Туризм як форма господарського освоєння депресивних регіонів / І. Смоль [Елетронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/statti_ukr/smal3.htm>.