

Міністерство освіти і науки України
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет»
імені академіка Степана Дем'янчука
Кафедра географії і туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ БАКАЛАВР**

**ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Виконала:

студентка факультету географії, історії та
туризму

спеціальності 242 Туризм

Хомич Юлія Сергіївна

Науковий керівник:

к.геогр.н., доцент

Яроменко Оксана Володимирівна

Рецензент:

к.е.н., доцент

Конарівська Оксана Богданівна

Національний університет водного

господарства та природокористування

Рівне-2022

УДК 338.484

ХОМИЧ Ю.С.

**ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

У роботі висвітлено теоретико-методологічні основи дослідження ринку туристичних послуг. Зміст поняття «туристичний ринок», його види та методику дослідження. Всебічно здійснено характеристику ринку туристичних послуг Рівненської області, визначено передумови, попит та пропозицію, сучасний стан ринку туристичних послуг в регіоні.

Розкрито цілі та завдання стратегії розвитку туризму в регіоні, проаналізовано недоліки, можливості та переваги туристичної індустрії. Окреслено пріоритети формування туристичного продукту «Рівненщина туристична» та конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Ключові слова: туристичний ринок, туристичний об'єкт, конкурентоспроможність, регіон, Рівненська область.

KHOMYCH Y.S.

**TOURIST MARKET OF RIVNE REGION:
PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

The paper highlights the theoretical and methodological foundations of the study of the market of tourist services. The content of the concept of «tourist market», its types and methods of research. The characteristics of the market of tourist services of Rivne region are comprehensively carried out, the preconditions, supply and demand, the current state of the market of tourist services in the region are determined.

The goals and objectives of the tourism development strategy in the region are revealed, the shortcomings, opportunities and advantages of the tourism industry are analyzed. The priorities of formation of the tourist product «Rivne tourist region» and competitiveness in the tourist market are outlined.

Key words: tourist market, tourist object, competitiveness, region, Rivne region.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	ст. 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	7
1.1. Ринок туристичних послуг як наукова категорія.....	7
1.2. Структура туристичних ринків та їх класифікація.....	13
1.3. Методика дослідження туристичного ринку.....	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	22
2.1. Передумови розвитку туризму на Рівненщині.....	22
2.2. Попит і пропозиція на туристичному ринку регіону.....	27
2.3. Стан розвитку туристичного ринку Рівненщини за видами.....	28
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ РІВНЕНЩИНИ.....	42
3.1. Стратегія розвитку туризму в регіоні.....	42
3.2. SWOT- аналіз розвитку туристичного ринку Рівненської області	47
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Визначення тенденцій щодо збільшення обсягу вільного часу суспільства як на глобалізаційному так і національному рівнях спричинюють попит на персоніфікацію ринку. У даному контексті формуються об'єктивні передумови для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності та мотивація залишити місце постійного проживання й побувати у різних регіонах країни чи світу.

Активізація туристичної діяльності є вагомим чинником розвитку економіки регіонів і потребує комплексного підходу до реалізації їх туристичного потенціалу та організації туристичних послуг. Тому виникає потреба активізації зусиль на розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на рівні регіонів, спрямованої на створення пакетів туристичних послуг підприємствами з розміщення, харчування, транспортування, організацією дозвілля тощо та просування їх на національному та світових ринках.

Інтенсифікація розвитку туристичного ринку на рівні Рівненської області сприятиме популяризації туристичних дестинацій, збереженню природної та історико-культурної спадщини регіону, формуванню туристичних потоків, підвищенню людського та фінансового капіталу, підняттю рівню життя населення тощо, що засвідчує актуальність даної теми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота пов'язана з науковою тематикою кафедри географії та туризму МЕРУ імені академіка Степана Дем'янчука «Мінеральні та рекреаційні ресурси Рівненщини: економіко-географічні та туристичні аспекти» (№018U001569).

Ринок туристичних послуг є актуальним як у дослідженнях вітчизняних так і закордонних вчених. Серед учених ринок туристичних послуг України досліджують: Д. Діденко, О. Любіцева, О. Марченко, Н. Моїсєєва, М. Мальська та інші. Проте регіональні туристичні ринки країни

залишаються не достатньо вивченими і потребують постійного дослідження вміру викликів сучасного суспільства.

Мета і завдання дослідження. Мета даного дослідження полягає у вивченні передумов та організації туристичного ринку Рівненської області, визначенні пріоритетів у формування туристичних пропозицій та рекомендацій.

Для досягнення мети в роботі вирішувались наступні **завдання**:

- висвітлити сутність поняття «туристичний ринок», теоретико-методологічні основи його дослідження та види;
- здійснити характеристику ринку туристичних послуг Рівненської області;
- проаналізувати передумови розвитку сфери туризму, попит і пропозицію на туристичному ринку;
- здійснити характеристику туристичного ринку Рівненщини;
- визначити проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в регіоні.

Об'єктом є туристичний ринок Рівненської області як сфера задоволення потреб населення у послугах.

Предметом дослідження є організація ринку туристичних послуг на Рівненщині, визначення проблем та перспектив розвитку.

Методи дослідження. У роботі для досягнення мети застосовано методи аналізу та класифікації, системно-просторовий та часовий підходи, методи узагальнення, графічний та SWOT-аналізу. Інформаційною базою служили Інтернет-ресурси (у т.ч. офіційний сайт «Рівненщина туристична»), статистичні матеріали та літературні джерела з туризмології, маркетингу туризму, вивчень туристичного ринку інші.

Наукова новизна. Здійснено аналіз розвитку туристичного ринку Рівненської області та визначено проблеми та пріоритети в організації туристично-рекреаційних послуг.

Практичне значення. Результати досліджень функціонування ринку туристичних послуг Рівненської області вагомі для індустрії туризму та економіки усієї України, а його реалізація є пріоритетною, як вагомий чинник поповнення валютних надходжень державного бюджету та створення додаткових робочих місць в регіоні. Результати можуть бути використанні й при обґрунтуванні цільових програм розвитку туризму на регіональному та національному рівнях, при розробці туристського продукту тощо.

Особистий внесок дослідника. Проаналізовано стан туристичного ринку Рівненщини, визначено проблеми, стратегічні цілі та пріоритети розвитку у відповідності до викликів суспільства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Ринок туристичних послуг як наукова категорія

Різноманітність у розроблених науковцями методологічних основ та категоріального апарату щодо вивчення ринку туристичних послуг обумовлюють вивчення та уточнення сутності даної дефініції. Своєчасним та принципово значимим як у теоретико-методологічному контексті, так і для удосконалення економічних відносин у практиці підприємництва вагомим є з'ясувати організаційно-економічну сутність та структури ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг як наукова категорія має низку суміжних та дотичних понять, а саме «туризм», «туристична індустрія», «ринок послуг», «сфера туристичних послуг» інші. Базовим поняттям у запропонованій системі суміжних та дотичних термінів є «туризм».

У законі України «Про туризм» поняття «туризм» тлумачиться як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [11].

Туризм розглядаємо як систему, що складається з трьох взаємопов'язаних компонентів [46]:

- географічний компонент (регіон появи туристів, транзитний регіон і туристична дестинація);
- турист;
- туристична індустрія.

Розвиток сфери туризму як економічної системи є задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги. Задоволення цього попиту здійснюється саме через систему пропозиції туристичного продукту на ринку.

Водночас у відповідності до трактування IRTS 2008 «туризм» є підкатегорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності відвідувача – мандрівника, «...який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування» [3].

Таким чином, «туризм» як специфічний вид економічної діяльності, що здійснює реалізацією відповідних конституційних прав (на відпочинок, на освіту, на лікування...), відповідних суб'єктів і колективів, які самостійно, або користуючись послугами суб'єктів туристичної діяльності, подорожують у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, в період до одного року підряд, яка не має на меті отримання комерційних прибутків тощо; «туристична індустрія» – як упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі тощо [30].

Вивчення поняттєво-термінологічної системи «ринку туристичних послуг» вимагає аналізу понять «сфера туризму» та «сфера туристичних послуг».

До прикладу, Г. Карпова туризм як сферу економічної діяльності вбачає у «... виробництві і реалізації туристичних послуг і товарів різними організаціями, які «володіють туристичними ресурсами». С. Ковальчук та В. Миколишина, які сферу туристичної діяльності розглядають за

«...напрямами: функціонування туристського підприємства; надання готельних послуг; туристсько-екскурсійне обслуговування; організація транспортних подорожей; організація спеціалізованого відпочинку і розваг; екологічна діяльність [5, с. 61]; водночас Т. Ткаченко стверджує, що до сфери туризму «...доцільно віднести усі підприємства й організації, які, здійснюючи діяльність у межах певної галузі або визначеного виду економічної діяльності, виробляють, реалізують і організовують споживання різноманітних послуг і товарів туристу незалежно від ролі, яку відіграє туризм у формуванні доходів цих підприємств» [30].

Науковці прийшли до висновку, що «індустрія туризму», сфера туризму» забезпечують пропозицію комплексного туристичного продукту та туристичних послуг, вироблених суб'єктами туристичного ринку, а ринок туристичних послуг, в цілому, є більш комплексним за своєю сутністю і змістом категорією.

В основі поняття «ринок туристичних послуг» виступає категорія «ринок».

«Ринок» розглядають, по-перше, як систему економічних зв'язків та відносин щодо обміну товарів і послуг, по-друге, як територію купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється суб'єктами ринку [30]. Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії (готелі, ресторани, перевізники, заклади дозвілля, організатори подорожей та ін.).

Таким чином, проаналізовано низку суміжних та дотичних понять до дефініції «туристичний ринок».

Туристичний ринок в структурі світового господарства склався і діє в відповідних формах, в тому числі й територіальних. Геопросторові структури туристичного ринку утворюються під дією загального механізму функціонування світового ринку і ринку послуг зокрема і є частковим проявом світогосподарської організації суспільного виробництва і споживання [49].

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням (за О. Любіцевою) [20]..

Водночас (за М. Мальською), туристичний ринок розглядають як сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). Відмінність від інших ринків полягає в тому, що покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [23].

Узагальнення даного поняття в контексті аналітичного дослідження сутності та в рамках системного підходу дозволяє трактувати «ринок туристичних послуг» як систему економічних зв'язків чи соціально-економічних відносин (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

**Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг»
згідно системного підходу**

(систематизовано автором за Н. Моїсеєва, Д. Діденко)

Ознака	Автори	Тлумачення сутності поняття «ринок туристичних послуг»
Система економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші»	С.П. Грабовенська	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
	А.П. Юрєв	система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі
	Г.М. Алейникова	економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги
Система дії закону попиту і пропозиції	О.О. Любіцева	система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм плато-

		спроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту
	Е.В. Левицкая	суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці
Система функціональних компонент	Л.Ю. Красавцева	система, тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу
Система соціально-економічних відносин	О.О. Комліченко, Н.В. Ротань	система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
	Г.А. Заячківська	складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів
Система соціально-економічних відносин	О. Кирилова	відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного продукту, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу
	С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина	інтегрована система, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу
	Балабанов І.Т., Балабанов А.И.	сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями
	Т.І. Ткаченко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин

Концепція комунікаційного підходу щодо дослідження ринку туристичних послуг дозволяє розглядати його як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, реалізації та споживання комплексного туристичного продукту та послуг (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

**Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг»
згідно комунікаційного підходу
(систематизовано автором за [30])**

Автори	Тлумачення сутності поняття
О. І. Капустіна, Н.І. Ворох Г.А. Смирнова	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристського продукту
В.В. Філоненко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків, що виникають між покупцями (туристами) і продавцями (туроператорами та турагентами) з приводу руху туристських продуктів, створених на основі туристських ресурсів, і грошей
Т.І. Ткаченко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також
В.Г. Герасименко	турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин
М.П. Бондаренко	сукупність соціально-економічних взаємовідносин з метою задоволення потреб туристичного потоку і реалізації потенціалу ланцюга туристичної пропозиції у процесі трансформації туристичного продукту в грошовий еквівалент та інтеграції у світовий простір
О.О. Колесник	сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)
М.А. Жукова	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі [4]. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як

суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезоположення – по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку [26].

Теоретико-методологічні аспекти та організаційно-економічні засади функціонування туристичних ринків закладені у наукових надбаннях В. Данильчука, Ю. Забалдіної, Н. Коніщевої, Т. Ткаченко, менеджменту туристичної діяльності та управління суб'єктами туристичної сфери – І. Зоріна, В. Квартальнова, С. Мельниченко, В. Ткач та ін.

Проте, в сучасних умовах складної військово-політичної ситуації, соціально-економічних потрясінь, ринкової трансформації національної економіки України тощо, та водночас подальшого посилення конкуренції на світових ринках послуг, їх глобалізації, зумовлюють потребу у дослідженнях проблем регіонального ринку туристичних послуг, зокрема поглибленого вивчення низки аспектів формування, функціонування та розвитку ринку туристичних послуг [30].

Отже, туристичний ринок розглядаємо як систему з формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Виробництво туристичних послуг, комплектування туристичного продукту, реалізація та споживання туристичного продукту або окремої послуги є структурними елементами туристичного бізнесу [46]. Рівненщина, як і Україна загалом, має усі об'єктивні передумови для інтенсивного функціонування туристичного ринку, розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму.

1.2. Структура туристичних ринків та їх класифікація

Ринок туризму розглядають як систему взаємозв'язків, що об'єднує велику кількість виробників туристичної продукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання придбати туристичну продукцію. Ринок туристських послуг передбачає

багатоетапність. Важливо зауважити, що туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування тощо, виступають як своєрідні «посередники» між споживачем та виробником туристських послуг.

Галузева структура туристичного ринку (за М. Мальською) включає [24]:

1. Пропозицію турпродукту (товарні ринки):

1.1. Виробники турпродукту, які пропонують його туристам з метою отримання прибутку.

1.2. Виробники турпродукту, головною метою яких є не отримати прибуток, а якісно та кількісно задовольнити потреби туристів.

2. Попит на турпродукт (сегментація ринку):

2.1. Люди з туристичними потребами (потенційний ринок);

2.2. Люди, що мають можливість купити турпродукт (доступний ринок);

2.3. Люди, що мають бажання купити турпродукт (доступний ринок)

[23].

Класифікацію видів туристичних ринків за різними ознаками (географічною приналежністю, напрямком руху, співвідношенням між попитом і пропозицією іншими) систематизовано автором (Таблиця 1.3.).

Туристичні ринки класифікують за формою організації, за державною ознакою, від мети подорожі, по сезонності, по класу обслуговування та ін.

У відповідності до мети подорожі розрізняють туристичні ринки: рекреаційного, зеленого, етнічного, ділового, спортивного, релігійного, ринок екстремального туризму та інші.

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок. Типи національних туристичних ринків подано у таблиці 1.4.

Таблиця 1.3.

Види туристичних ринків

(складено автором за [23])

Ознака	Тлумачення
за географічною приналежністю	світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо
за ознакою відношення до національної території	ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму
за ознакою напрямку руху	ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів
за ступенем концентрації виробництва і збуту	монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції
за співвідношенням між попитом і пропозицією	ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції) і ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом)

Таблиця 1.4.

Типи національних туристичних ринків

Тип ринків	Характеристика
високоінтенсивні	характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів та експортного спрямування, які переважно приймають туристів
стабілізовані	для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів
реформовані	для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів
акумулюючі	для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі

Розглянемо територіальну структуру туристичного ринку.

Ринок туристичних послуг має власну будову, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Компонентами туристичного ринку є ринок споживача (формується попит на турпродукт) та ринок виробника (діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту). Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів [24].

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів [25].

З іншої сторони, елементи територіальної структури виробника можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами та туристсько-рекреаційними вузлами. Екскурсійні пункти існують за наявності пам'яток історії та культури, атрактивні властивості яких дозволяють використовувати їх у туристичному бізнесі. Концентрація значної кількості культурно-історичних ресурсів збільшує обсяг часу необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює формування туристсько-екскурсійного центру. Якщо ж туристсько-екскурсійна діяльність охоплює значну територію, ускладнюючи функції центру, до туристично-рекреаційних, то мова йде про туристично-рекреаційний вузол [28].

Місцевий ринок туристичних послуг, який є основою туристичних ринків вищих рівнів. Діяльність такого ринку можлива лише за умов співпраці комерційних підприємств, владних структур та населення в галузі туризму.

1.3. Методика дослідження туристичного ринку

Вивчення туристичного ринку як на національному, регіональному, так і місцевому рівнях передбачає певний алгоритм дослідження. Базисом досліджень є дотримання послідовності методологічних принципів [30]:

- дослідження ринку туристичних послуг є системним процесом і передбачає взаємозв'язок із ситуацією в інших галузях чи на товарних ринках;
- туристичний ринок передбачає постійний й безперервний процес спостережень;
- дослідження туристичного ринку будь-якого рівня та його суб'єктів включає: виділення діагностичних ознак, аналіз проблеми, яка обумовлює потребу дослідження;
- загальна характеристика туристичного ринку, визначення тенденцій з організації та функціонування;
- узагальнення проведеного дослідження через обґрунтування висновків, розробку практичних рекомендацій; оптимізація ринку та визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної сфери в регіоні та Україні загалом.

Методичні засади регіональних досліджень туристичного ринку макrorівня є, насамперед, вивчення особливостей функціонування та розвитку туризму як складової національного ринку послуг і полягають у виявленні механізму формування національних геопросторових структур. На макrorівні методику дослідження ринку туристичних послуг можна представити як наскрізну систему, що сполучає територіальні дослідження всіх рівнів з галузевими.

Слід мати на увазі, що галузеві ринки (ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів та турагенцій тощо) мають ті ж рівні територіальної організації, але тільки ним властиву територіальну структуру, обумовлену специфікою діяльності та є видовими субринками світового туристичного ринку. В основу дослідження такого масштабу покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку ринку регіону [23].

Саме тому в основу макрорегіонального дослідження покладені загальні суспільно-географічні закони і закономірності. Такий підхід (від часткового до загального і від узагальнення до визначення часткових проявів) дозволяє визначити [23]:

- динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів;
- структуру споживання, параметризовану до ознак туристичного продукту (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо);
- територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку;
- територіальну структуру, зокрема, елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг;
- системність зв'язків та механізм формування та функціонування регіональних ринків та субринків;
- форми геопросторової організації туристичного ринку, їх взаємодію та ієрархію;
- напрямки та перспективи розвитку регіональних ринків різного масштабу [23].

У методиці дослідження національного ринку туристичних послуг необхідно більше уваги приділяти оцінці середовища ринкової діяльності. Визначення сукупності чинників і міри їх впливу дозволяє створити динамічні факторні моделі прогнозування ринкової ситуації та кон'юнктури

на ринках вищого рівня, що робить дослідження об'єктивним і конструктивним.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг на перспективу має ґрунтуватися на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення пріоритетних стратегій та концепцій національної туристичної економічної політики.

Один із важливих напрямів вивчення впливу міжнародного, національного чи ринку регіону туризму на світову, національну чи внутрірегіональну економіку є визначення місткості ринку. Місткість туристичного ринку – можливий обсяг продажу туристичних послуг при даному рівні цін за конкретний проміжок часу (як правило, за рік) [45].

Головними внутрішніми чинниками, що визначають розвиток туристичного ринку країни чи регіону є рівень соціально-економічного розвитку, що обумовлений [50]:

1) історичними чинниками формування економіки та рівнем розвитку галузей виробництва; транспорту та транспортної мережі; враховується демографічна ситуація на досліджуваній території, структура населення, характер міграційних процесів та особливості зайнятості населення;

2) якість життя населення, що залежить від умов та рівня життя;

3) соціально-політична ситуація, що визначає суспільний устрій, правове забезпечення соціальних та економічних свобод, розвиток громадсько-політичного життя тощо.

При формуванні та функціонуванні ринку туристських послуг до зовнішніх чинників належать: економічна та політична стабільність держави, участь країни в міжнародних організаціях, ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

Визначення місткості ринку дозволяє оцінити економічне середовище в динаміці тимчасових періодів, а значить допомагає своєчасно приймати стратегічно важливі управлінські рішення. Вагомим є розуміння гіпотетичного туристичного ринку, під яким розуміють сукупність покупців,

які володіють потенційною можливістю укласти угоду з продавцем туристичних послуг.

Серед найважливіших показників місткості ринку туристичних послуг є «кількість прибуттів», що визначається чисельністю тих, хто здійснив протягом року подорож і зареєстрований як особа, що прибула в певну країну з метою туризму. Окрім кількості прибуттів іноземних відвідувачів, показником місткості туристичного ринку є грошові надходження від туризму на місцевому, регіональному, національному рівнях. Кількість прибуттів іноземних гостей у різних країнах фіксується за єдиною методикою, розробленою UNWTO, що уможливорює статистичний облік за країнами і порівняння показників на міждержавному рівні [23].

Головними цілями при дослідженні туристичного ринку є здійснити його загальну характеристику і виявити тенденції змін; оцінити стан конкуренції; охарактеризувати головних споживачів послуг, при чому визначивши систему просування продукту і послуг. Прослідкувати особливості розвитку зовнішнього середовища та визначити передумови, що визначають діяльність туристичної агенції тощо.

Результати досліджень нададуть можливість визначити кон'юнктуру ринку. Під кон'юнктурою ринку розуміють стан ринку у визначений момент (період) часу, зумовлений взаємодією економічних, соціальних, політичних, природних та інших чинників. Співвідношення попиту та пропозиції туристичних послуг, рівень цін і доходів є головними параметрами, що характеризують ринок [24].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні засади вивчення туристичного ринку.

Висвітлено сутність поняття «туристичний ринок» як наукову категорію за різними авторами. Тлумачення систематизовано згідно системного та комунікаційного підходів. «Туристичний ринок» – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Розкрито галузеву та територіальну структури туристичного ринку, його класифікація за різними ознаками та типи ринків.

Ринок туризму розглядають як систему взаємозв'язків, що об'єднує велику кількість виробників туристичної продукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання придбати туристичну продукцію. Туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування, виступають як своєрідні «посередники» між споживачем та виробником туристських послуг.

Вивчення туристичного ринку як на національному, регіональному, так і місцевому рівнях передбачає певний алгоритм дослідження.

Методика дослідження ринку туристичних послуг базується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення пріоритетних стратегій та концепцій регіональної туристичної політики.

Серед найважливіших показників місткості ринку туристичних послуг є кількість прибуттів та грошові надходження від туризму на місцевому, регіональному та національному рівнях.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Передумови розвитку туризму на Рівненщині

Розвиток індустрії туризму в регіоні визначається передусім, природними, соціально-економічними та етнографічними особливостями краю.

Рівненська область відзначається унікальністю природно-географічних умов. Зокрема багатством лісових ресурсів, поширенням унікальних болотних ландшафтів та великою кількістю гідрографічних об'єктів, мальовничі поліські ландшафти є стимулюючими факторами при здійсненні рекреаційно-туристської діяльності. Площа природоохоронних територій складає близько 8,3% території області, що вдвічі перевищує середній показник по Україні [35].

Орографічні особливості території, клімат, водно-ресурсний потенціал, рослинний та тваринний світ, визначають орієнтири розвитку туристичної діяльності в регіоні. До прикладу, багатство водних об'єктів території Рівненщини сприяло розвитку різних видів водного туризму. Лісові та рослинні ресурси необхідно розглядати не лише як джерело сировини для утилітарної рекреації, але й як постачальника для художніх промислів натуральних барвників, які історично використовуються населенням краю у ткацтві, писанкарстві, вишивальництві, та інших народних ремеслах. Тваринний світ території, що досліджується, багатий і різноманітний та відіграє важливу роль у створенні предметів народного вжитку, зокрема стилізованих формах зображення та орнаментиці, а також сприяв розвитку мисливського туризму в регіоні.

Серед соціально-економічних чинників на формування та розвиток індустрії туризму Рівненщини вирішальний вплив має населення, що проживає на даній території. В області переважає сільське населення, що характеризується високою релігійністю та багатодітністю й виступає не лише творцем матеріальних благ, але й носієм культурної спадщини звичаїв, обрядів, історичних навичок господарської діяльності та кулінарних традицій. До прикладу, до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України внесено традиційний обряд, що зберегся лише на території Рівненщини у с. Сварицевичі – «Водіння куста» та «Бортництво». Урбаністичний потенціал оцінюємо як значний, адже 13 міст внесено до списку історичних населених місць України (постановою КМУ від 26 липня 2001 р.) [41].

Історико-культурна спадщина, культура і побут поліщуків та різноманіття народних промислів краю сприяли розвитку історико-культурного, пізнавального, гастрономічного, подієвого, у тому числі фестивального туризму на Рівненщині та виступають одним із видів поповнення як державного так і регіональних бюджетів, що формується під впливом економічних, етнічних, історичних та географічних чинників.

Чинники розвитку індустрії туризму в регіоні, серед яких географічне положення, економічні етнографічні, соціальні, соціально-психологічні, історико-культурні, еколого-географічні деталізовано у табл. 2.1.

Отже, головними передумовами формування ринку туристичних послуг у Рівненській області є природно-географічні умови та багата історико-культурна спадщина регіону; історичний аспект формування території та етнорелігійні особливості краю; дещо нижчий рівень економічного зростання регіону у порівнянні з іншими областями України; зміна суспільних потреб; нові підходи в теорії і практиці роботи з виготовлення виробів художнього промислу в Україні; поживлений розвиток рекреаційно-туристичної та інших видів діяльності у Рівненській області (Додаток А).

Таблиця 2.1.

Чинники розвитку індустрії туризму Рівненської області

(складено автором за [35])

<i>Чинники</i>	<i>Види чинників</i>
Географічне положення	- природне та інші види географічного положення; -природні умови; -природні ресурси
Економічні	-сучасний рівень розвитку господарства; -інфраструктурна забезпеченість території; -транспортна доступність регіону; -близькість до значних туристичних центрів та проходження туристичних маршрутів
Соціальні	-чисельність населення, національний склад населення в регіоні; -звичаї та традиції місцевого населення; -побутові потреби населення; -рівень зайнятості та рівень безробіття населення; -проживання в регіоні майстрів народних художніх промислів; -модні тенденції
Історико-культурні	-історія краю; -збереження традицій; - дотримання звичаїв; -музейна мережа регіону; -проведення фестивалів, ярмарок, свят
Етнографічні	-культура і побут населення в регіоні; - розселення населення; -родинні традиції; - світогляд, народні знання; -вірування та релігія
Еколого-географічні	-вирубування лісів та зменшення різного виду сировини; - зменшення травянисто-квіткових асоціацій; -зменшення чисельності та видового складу дикої фауни тощо.
Соціально-психологічні	-спосіб життя населення; -поведінка та потреби туристів; -поведінка населення у вільний час; - менталітетність населення

Окремо, за доцільне, вважаємо, проаналізувати транспортну інфраструктуру Рівненщини, яка й визначає рівень розвитку туристичної сфери. Вагомим чинником для розвитку туризму є те, що територію області перетинають транспортні коридори: Критський транспортний коридор № 3 (Краківець – Львів – Рівне – Житомир – Київ); Критський транспортний коридор № 5 (Косини – Чоп – Стрий – Львів – Рівне – Сарни – Мінськ); Європа – Азія (Краківець – Львів – Рівне – Житомир – Київ – Полтава – Харків – Дебальцеве – Ізварине); Балтійське море – Чорне море (Ягодин – Ковель – Луцьк – Тернопіль – Хмельницький – Вінниця – Умань – порти Чорного моря) [43].

Мережа автомобільних доріг загального користування територією області становить 5143,2 кілометра, в тому числі з твердим покриттям 98,6% (5072,7 км), з яких 2000,9 км припадає на дороги державного значення припадає 2000,9 км та 3076,5 км дороги місцевого значення. Вагомим є те, що через область проходять магістральні дороги. Регулярним автобусним сполученням охоплено 98,3 % сільських населених пунктів, що є одним із кращих показників серед регіонів України [35].

Щодо туристичної інфраструктури, в області у 2020 році функціонувало 84 готелі, 30 баз відпочинку, 45 садиб сільського туризму, 7 туристичних інформаційних офісів [43]. Показник забезпеченості готелями визначаємо як низький.

Окрім названих чинників варто врахувати політико-правові аспекти, соціально-психологічні чинники (зокрема ментальність населення), важливими є внутрішньо-територіальні відмінності території, попит і пропозиції як фактори ринку послуг.

Місце адміністративно-територіальних районів Рівненщини за інтегральним показником туристичного потенціалу систематизовано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Ранжування за інтегральним показником туристичного потенціалу адміністративно-територіальних одиниць Рівненської області [42]

Адміністративно-територіальна одиниця	Місця в рейтингу за показниками			
	«історико-культурні ресурси»	«інфраструктурні ресурси»	«природні ресурси»	Загальне місце в рейтингу
Березнівський	11	12	4	5
Володимирецький	6	7	9	7
Гоцанський	13	8	11	15
Демидівський	8	3	13	13
Дубенський	2	2	15	4
Дубровицький	16	14	7	14
Зарічненський	4	15	1	2
Здолбунівський	10	5	12	12
Корецький	7	13	8	8
Костопільський	12	9	14	16
Млинівський	9	16	6	9
Острозький	1	6	10	3
Радивилівський	3	4	16	10
Рівненський	5	1	2	1
Рокитнівський	15	11	3	6
Сарненський	14	10	15	11

За категорією «історико-культурні ресурси» перше місце належить Острозькому району, друге – Дубенському, на третьому місці – Радивилівський район. У рейтингу серед природних ресурсів лідирує Зарічненський район, у другому рейтингу – Рівненський, на третьому місці – Рокитнівський. Визначальним чинником при формуванні туристичного продукту Рівненщини є інфраструктурні ресурси. Найрозвинутішою є інфраструктура Рівненського району, у другому та третьому рейтингу відповідно Дубенський та Демидівський адміністративні райони (на сьогодні це Дубенський район).

На основі аналізу туристичного потенціалу районів визначено й загальне місце в рейтингу за показниками «історико-культурні ресурси»,

«природні ресурси», «інфраструктурні ресурси»: перше місце – Рівненський район, на другому – Зарічненський, на третьому Дубенський район (рейтингування здійснено у відповідності до адміністративно-територіального поділу Рівненської області чинного до січня 2021 р.).

2.2. Попит і пропозиція на туристичному ринку регіону

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об'єктивних умов та суб'єктивних чинників.

Туристичний попит визначають як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін (за Гунцікер і Крапф) [28].

Серед умов формування туристичного попиту слід назвати: економічні, соціокультурні, психологічні, урбаністичні, політичні, екологічні умови.

До суб'єктивних чинників формування туристичних ринків відносять: етно-релігійну приналежність, вік і стать, сімейний стан, кількість дітей, соціальна категорія, місце проживання, рівень та умови життя, професія та посада, наявність вільного часу, кон'юнктура ринку тощо.

Рівень, якість життя населення та його стиль, залежні від ресурсних умов території та визначають попит на туристичний продукт. Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція. Пропозиція на ринку туристичних послуг (за означенням Єжи Альткорна) – це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за даного рівня цін [28].

Аналіз наукової літератури дає можливість визначати головні детермінанти пропозиції на туристичному ринку. Передусім, це доступність ресурсів (праці, капіталу, технологій обслуговування та ін.) та продуктивність праці; ціни на ресурси. При реалізації туристської діяльності вплив названих детермінантів мають високий вплив на туристичну

пропозицію. Варто зауважити, що саме ці детермінанти коригуються державною політикою у сфері рекреації та туризму.

За доцільне, вважаємо, розкрити класифікацію туристичної пропозиції за генезисом. У відповідності до генези (походження) туристична пропозиція розділяється на первинну та вторинну. Первинна пропозиція пропонує туристичні послуги від власне виробника, а вторинна пропозиція – це коли туристичні послуги перепродуються іншими фірмами, або коли інші туристичні фірми формують з них власний турпродукт. Як і на усіх інших ринках, взаємодія туристичного попиту та пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг [28].

2.3. Стан розвитку туристичного ринку Рівненщини за видами

Характерними ознаками сучасного стану соціально-культурного розвитку суспільства є зростання національної свідомості народу, його інтересу до давніх ремесел, народного мистецтва й пов'язаних з ними обрядів, прагнення їх збереження та розвитку, збереження природної спадщини, особливо в умовах глобалізаційних процесів. Глобалізація світової економіки нівелює особливості національних культур, тому країни спрямовують свою політику на збереження й розвиток індустрії туризму.

Україна має вигідне географічне розташування й володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом. Вирізняється сприятливим кліматом, орографічними особливостями, атрактивними гідрологічними об'єктами, багатою флорою і фауною. Наявна унікальна духовна культура та мистецькі традиції, які втілилися у розвиток народних художніх промислів, домашнього ремесла тощо, є культурно-історичні пам'ятки як місцевого так і національного рівня. Туристичну індустрію визначаємо як таку, що швидко розвивається. Отож є усі об'єктивні передумови в Україні для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму [46].

Рівненська область має високу мозаїчність природних ресурсів, різноманітність історико-культурної спадщини в регіоні та розкриває широкі можливості для розвитку туризму.

Здійснено аналіз кількості туроператорів та турагентів юридичних осіб за регіонами України. За даними Департаменту статистики України у 2020 році у Рівненській області було зареєстровано 28 туроператорів (у 2019 р. – 27), з яких 2 туроператори та 26 турагенцій, що мають статус юридичної особи та 74 турагенції фізичних осіб-підприємців [4]. (Рис. 2.1. та Рис. 2.2.).

Таким чином, Рівненська область займає 6-позицію в рейтингу за кількістю туроператорів та туристичних агенцій серед областей України разом з Чернівецькою після Дніпропетровської (109), Львівської (97), Одеської (92), Харківської (84), Київської (47) без м. Києва.

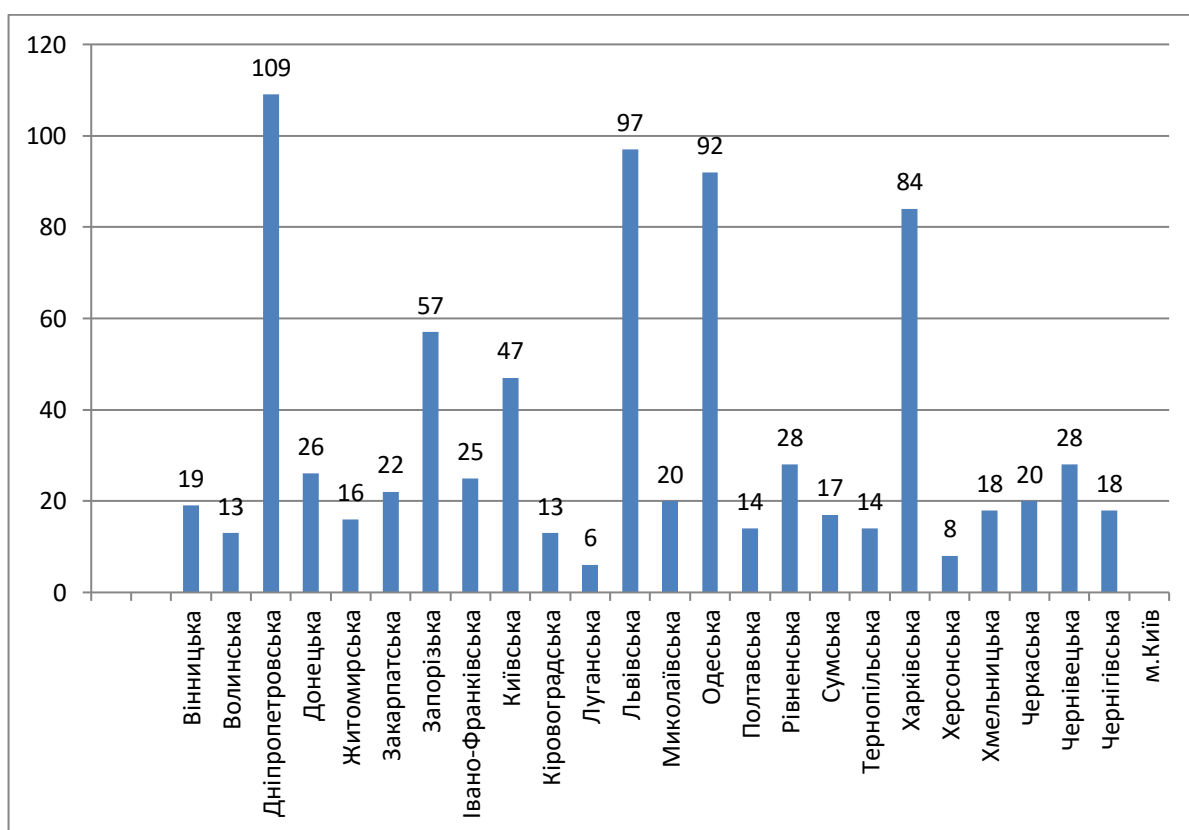


Рис. 2.1. Кількість туроператорів і турагент юридичних осіб України (станом на 2020 р.) (складено автором за [4])

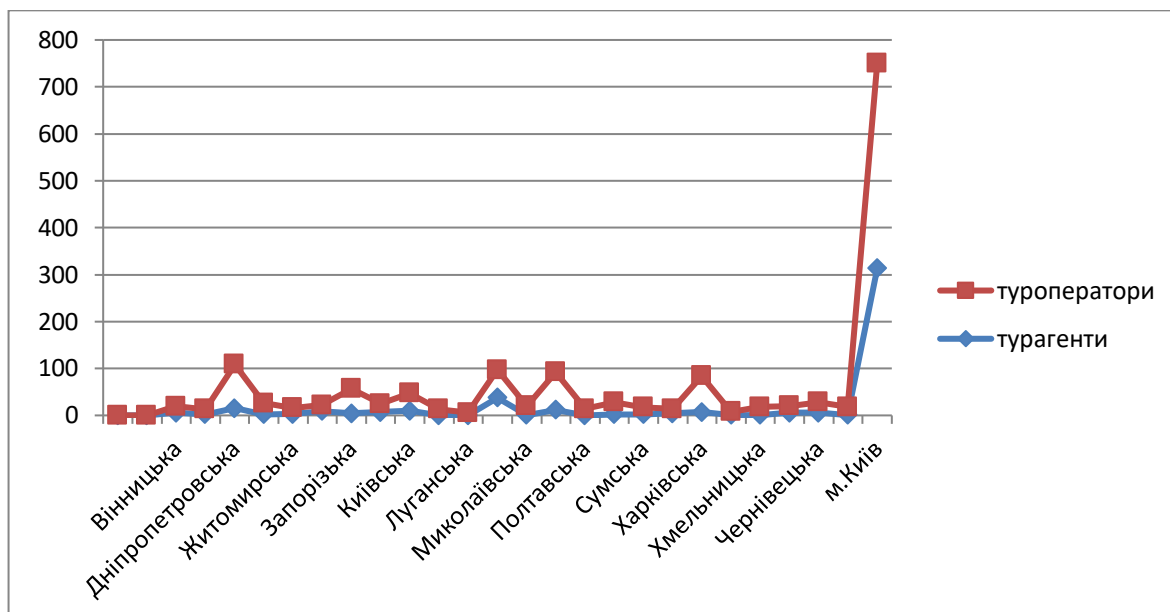


Рис. 2.2. Кількість туроператорів і турагент за адміністративно-територіальними одиницями України (станом на 2020 р.)

(складено автором за [4])

Кількість туристичних пакетів реалізованих протягом року туроператорами та турагентами Рівненщини складає 8268, з них 69% реалізовано туристичними агенціями зареєстрованими як фізичні особи підприємці. Кількість туристичних пакетів які продані та користувалися популярністю у сусідніх областях є дещо меншою.

До прикладу, на 53% менше продано у Волинській області, на 60% менше реалізовано у порівнянні з Рівненщиною на Житомирщині, на 38% менше на Тернопільщині, це засвідчує про підвищену туристичну діяльність в регіоні (Табл. 2.3).

Проте, аналізуючи структуру туристського ринку у Рівненській області вбачаємо, що найбільше туристичних пакетів було продано туроператорами та турагентами – юридичними особами виїзним туристам для подорожі за кордон, а це у 2,4 раза більше, ніж внутрішнім туристам для подорожі Україною та лише один турпакет іноземним туристам, що засвідчує про низьку атрактивність туристичних дестинацій Рівненщини на міжнародному рівні (Рис. 2.3.).

Таблиця 2.3.

**Кількість туристичних пакетів реалізованих туроператорами і тур
агентами у 2020 році за регіонами[4]**

Адміністративно-територіальні області	Кількість туристичних пакетів (юридичні особи)	Кількість туристичних пакетів (фізичні особи-підприємці)
Україна	1225131	192899
Вінницька	4121	7977
Волинська	1384	3017
Дніпропетровська	12041	24562
Донецька	4499	4829
Житомирська	2215	2816
Закарпатська	4304	2884
Запорізька	10855	8164
Івано-Франківська	53365	3402
Київська	7349	13958
Кіровоградська	1038	2880
Луганська	334	1435
Львівська	42970	26185
Миколаївська	2005	3736
Одеська	10421	7984
Полтавська	1388	7124
Рівненська	2530	5738
Сумська	3496	3838
Тернопільська	816	2352
Харківська	10017	14837
Херсонська	2152	4776
Хмельницька	3497	2396
Черкаська	1092	7647
Чернівецька	2836	1423
Чернігівська	2379	4375
м. Київ	1038027	24564



Рис. 2.3. Кількість туристичних пакетів реалізованих тураоператорами і турагентами у Рівненській області (юридичними особами) (станом на 2020 р.) [4]

Це вимагає популяризацію туристичного продукту Рівненщини, як і індустрії туризму усєї України на міжнародному рівні, розвиток внутрішнього туризму. Рівненщина у числі 8 регіонів України, які стали цікавими в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по території України.

Варто зауважити, що Рівненщина є однією з перших областей, яка виходить на китайський туристичний ринок. Туристи з Китаю цікавляться туристичними об'єктами Рівненщини, особливо туристичною дестинацією регіону – «Тунелем кохання». Попит сприяв тому, що інформаційні брошури про туристичні локації регіону розробили китайською мовою для промоції туристичного потенціалу краю на китайському ринку. 1000 примірників брошур переклали на китайську мову фахівці Інституту Конфуція при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка на прохання відділу культури і туризму Рівненської ОДА [4].

Вартість туристичних пакетів реалізованих туроператорами та турагентами (юридичними особами) Рівненської області у 2020 році за даними Державної служби статистики України складала 63927,0 тис. грн., у тому числі туристичні пакети продані іншим туроператорам і турагентам для подальшої реалізації туристам на суму 291,7 тис. грн., 9383,8 тис. грн. склала сума туристичних пакетів на Рівненщині реалізованих внутрішнім туристам для подорожі Україною. 54249,5 тис. грн. – виїзним туристам для подорожі за кордон. Вартість туристичного пакету реалізованих туроператорами й турагентами, що мають статус юридичних осіб іноземним туристам у 2020 році становила 2000 грн., оскільки протягом року було реалізовано лише один туристичний пакет у досліджуваному регіоні (Додаток В).

2019-2020 роки були піком поширення пандемії COVID-19 в Україні та світі, що значно знизило туристичну активність.

Кількість іноземних туристів обслуговуваних туроператорами та турагентами (юридичними) Рівненської області у 2020 році склала – 3. У порівнянні з іншими областями України, де здійснювалася обслуговування виїзних (іноземних) туристів, це найменший показник: Харківська – 4, Волинська – 19, Запорізька – 36, Київська – 92, Одеська – 145, Львівська – 267, Івано-Франківська – 1569. Проте у інших 16 областях України станом на 2020 рік не зафіксовано жодного іноземного туриста які б обслуговувалися туроператорами і турагентами (юридичні особи), це засвідчує про дещо вищий туристичний імідж Рівненщини на міжнародному туристському ринку (Рис. 2.4.).

Послугами туристичних операторів та туристичних агенцій у Рівненській області скористалося 4123 виїзних туристів та 1060 внутрішніх туристів, що у 3,9 рази менше.

Протягом 2020 року у Рівненській області було обслуговано 5186 туристів, дещо більше, ніж у сусідній Житомирській – 5052, у 1,9-2,2 рази більше, ніж у сусідніх Волинській (2726) та Тернопільській (2318) областях.

Проте дещо менше, ніж обслуговано туристів на території Хмельницької області (5312) та у 10 разів менше у порівнянні з Львівщиною (52690).

Основною метою поїздки усіх туристів Рівненщини залишаються дозвілля і відпочинок.

Вартість туристичних пакетів реалізованих туроператорами та турагентами фізичними особами-підприємцями Рівненської області у 2020 році за даними Державної служби статистики України складала 164351,1 тис. грн., у тому числі сума туристичних пакетів на Рівненщині реалізованих внутрішнім туристам для подорожі Україною склала 433,3 тис. грн. На суму 163917,8 тис. грн. було продано туристичних пакетів виїзним туристам для подорожі за кордон. Серед іноземних туристів попиту на туристичний пакет Рівненською областю не було.

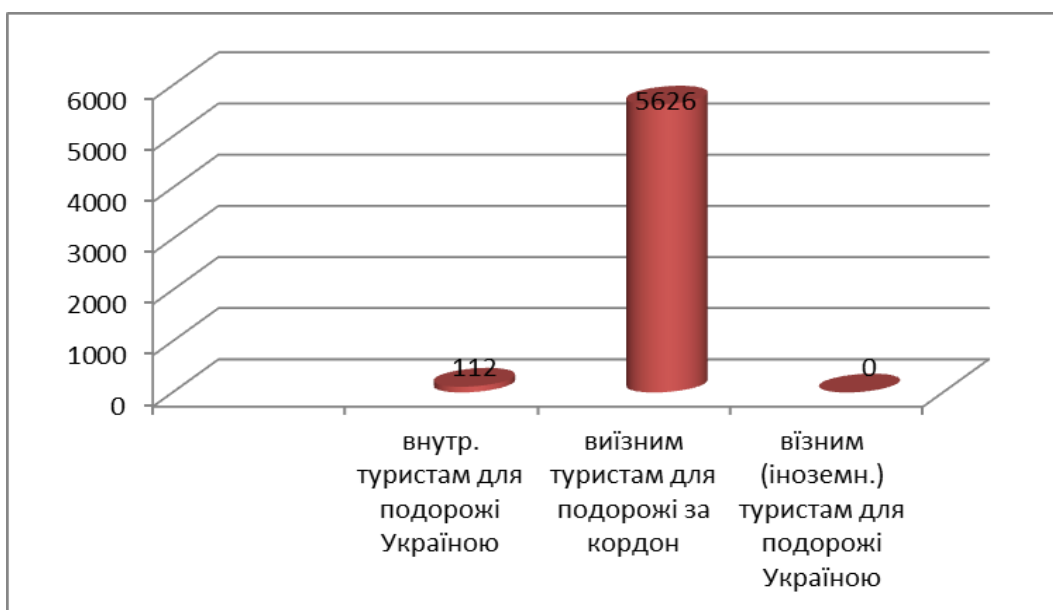


Рис. 2.4. Кількість туристичних пакетів реалізованих туроператорами і турагентами у Рівненській області (фізичними особами-підприємцями) (станом на 2020 р.) [4]

У 2020 році турагенства Рівненщини, що мають статус фізичних осіб-підприємці надали послуги 13853 особам – в'їзним туристам та 230

внутрішнім туристам. Для усіх туристів, а це 14082 осіб основною метою подорожі були дозвілля та відпочинок.

У період 2000–2010 рр. за даними Управління культури і туризму Рівненської ОДА, з 2011 року – за даними форми державного статистичного спостереження №1-туризм (річна) («Звіт про туристичну діяльність») Рівненщина є найвідвідуванішою серед внутрішніх туристів. Пік відвідувань припав на 2008 рік (47269 осіб). До 2010 року Рівненщина була туристично популярною серед в'їзних туристів. До прикладу, у 2007 році область відвідало 3685 туристів. З 2012 року зростає чисельність виїзних туристів (Рис. 2.5.).

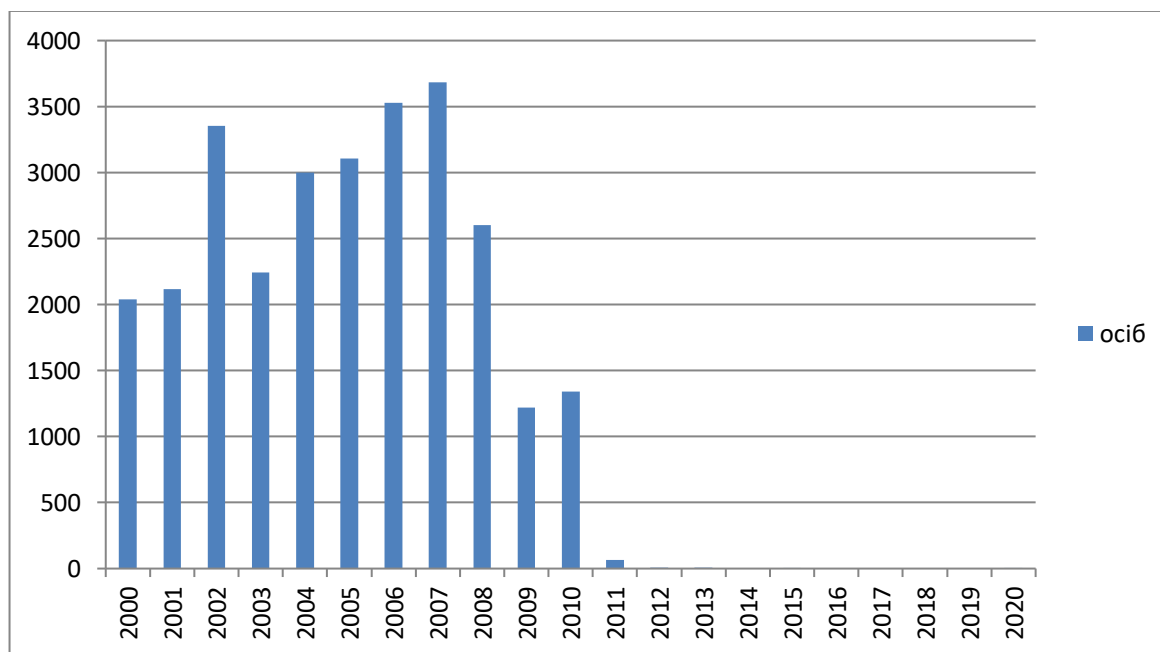


Рис. 2.5. Кількість туристів обслуговуваних, туроператорами і турагентами Рівненської області з 2000 по 2020 рр. [4]

Структуру туристичних потоків Рівненщини відображено на рисунку 2.6.

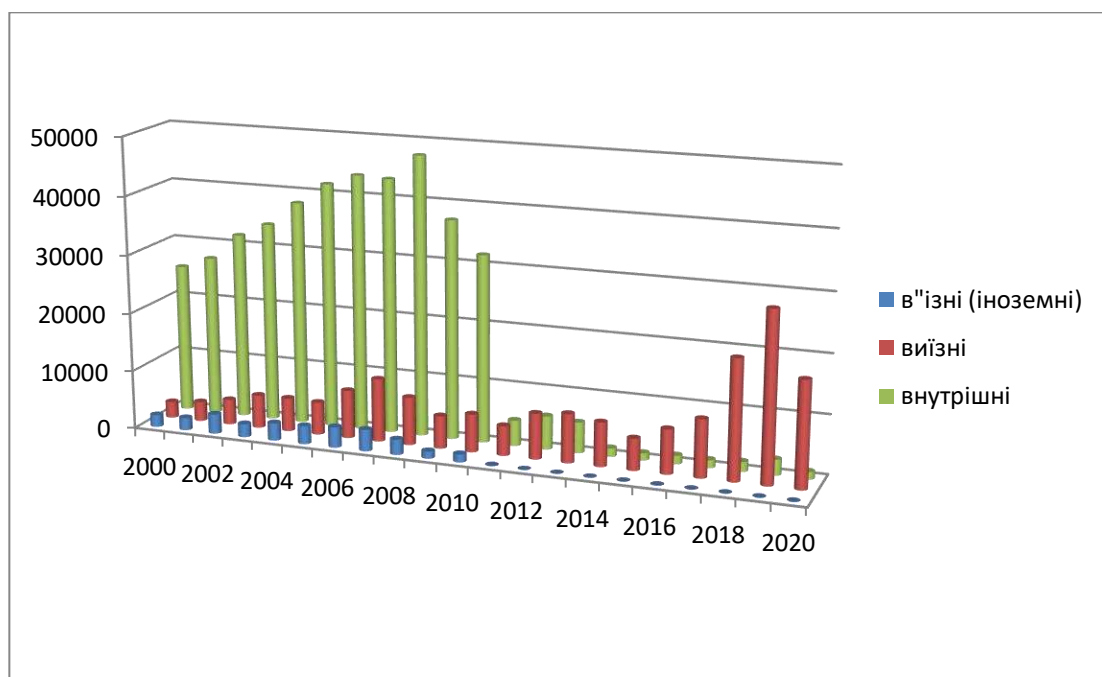


Рис. 2.6. Структура туристичних потоків Рівненської області Рівненської області з 2000 по 2020 рр. [4]

Проаналізувати туристичний ринок області на сьогодні дозволяють дані абонентів мобільних операторів України, які засвідчують статистику пересувань територією того чи іншого регіону. Звичайно, це переважно статистика транзитних туристів, однак, саме вона показує можливості розвитку туристичної діяльності за рахунок перетворення пасажиропотоку у туристичний потік через створення відповідної туристичної пропозиції.

До прикладу, в'їзд іноземних абонентів мобільного зв'язку до Рівненської області за 2018 рік склав 504 627 осіб. У 10-ТОП країн, жителі яких відвідали Рівненську область ввійшли (Рис. 2.7.): Польща (164505), Росія (90869), Білорусь (33999), Швеція (29050), Естонія (28303), Німеччина (21047), Нідерланди (19224), Чехія (17130), Угорщина (13308), США (10225) [43].

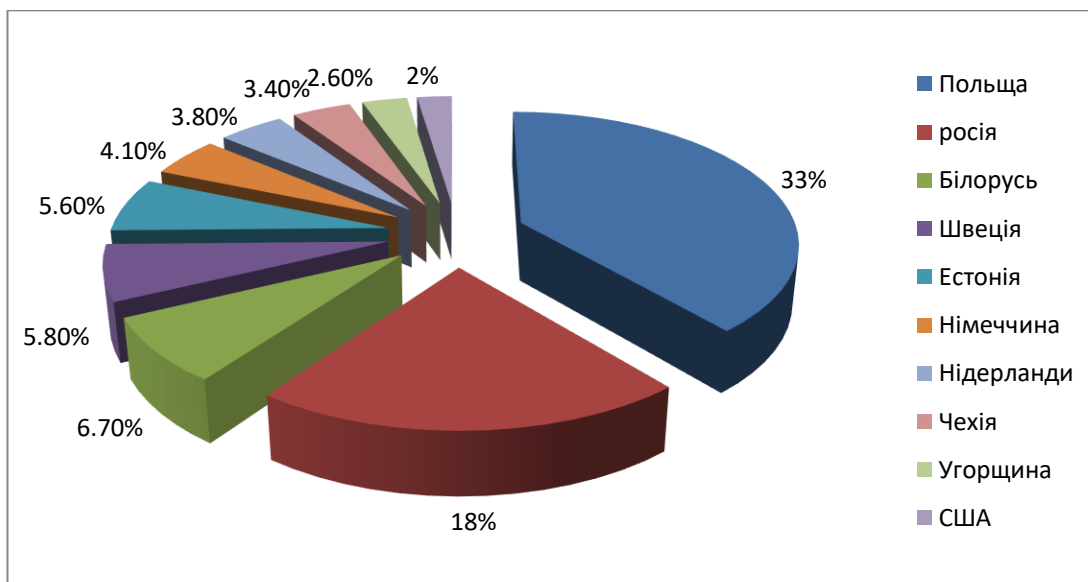


Рис. 2.7. ТОП-10 країн, жителі яких відвідали

Рівненську області у 2018 р. [43]

(за даними операторів мобільного зв'язку)

Щодо внутрішнього туризму, то за даними мобільних операторів України, найбільше відвідали туристичні локації Рівненщини туристи з Київської області (657512), Волинської (524416), Львівської (347546), Житомирської (274301), Хмельницької (235979), Тернопільської (217852), Одеської (55215), Закарпатської (50464), Вінницької (47181), Івано-Франківської (42623). Рис. 2.8. [43].

За даними Google статистики найпопулярнішими туристичними об'єктами Рівненщини є: «Тунель кохання», протягом року прямий пошук даної туристичної локації здійснили 80222 особи, 145655 переглянули на карті, та 11 026 осіб зробили запит маршруту. Кількість фото клієнтів склала 32 205 [43]. Атрактивним є «Тараканівський форт», що на Дубенщині. З цим об'єктом зроблено найбільше фото клієнтів (504 511). Прямий пошук Тараканівського форту в пошуковій системі «Google» зробили 64285 людей, більше 150 тис. осіб переглянули на картах та 7221 особа здійснила запит на карті (Додаток В, Г).

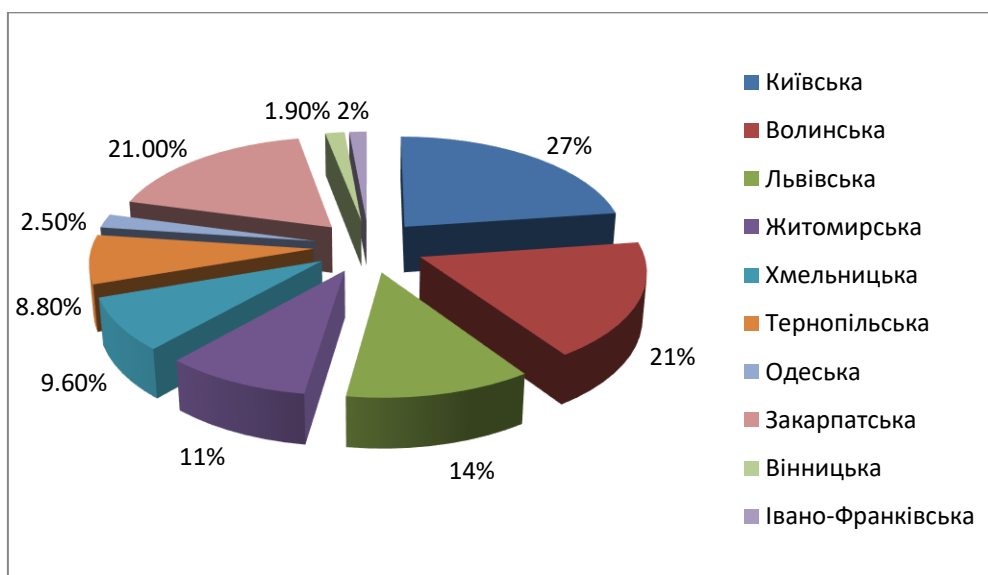


Рис.2.8. ТОП-10 областей України, жителі яких відвідали Рівненську область у 2018 р. [43]
(за даними операторів мобільного зв'язку)

Таким чином, Тараканівський форт займає другу позицію у атрактивності туристичних об'єктів регіону (Додаток Г).

До історико-культурних об'єктів, які найчастіше переглядають потенційні туристи на Google картах, окрім названих вище належать Музей бурштину, Рівненський обласний краєзнавчий музей, Клеванський замок, Музей книги та друкарства, Руїни замку князя Корецьких, Губківський замок, Садиба Валевських, Новомаленський замок, Корецький монастир.

«Рівненщина була і є туристичним регіоном». Своєрідність території Рівненщини, різноманітність місцевих природних ландшафтів, багатий тваринний і рослинний світ, своєрідні народні звичаї, народні ремесла (ткацтво, ковальство, гончарство, писанкарство тощо) в усі часи приваблювали і приваблюють сьогодні численних туристів не лише з України. Безліч пам'яток історії, культури та архітектури у поєднанні з пам'ятками природи створили хорошу базу для організації багатьох видів туризму, закріпивши за регіоном статус туристичного регіону міждержавного

значення. Саме тому туристична галузь є однією із пріоритетних у Стратегії розвитку Рівненської області до 2027 року.

З огляду на те, що регіони України мають усі перспективи стати суб'єктами конкурентної боротьби на міжнародному рівні, своєчасною є активізація того ресурсного потенціалу Рівненщини, який комплексно стимулюватиме розвиток територій, сприятиме підвищенню добробуту населення та забезпечуватиме ті конкурентні переваги, які складно імітувати.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Висвітлено передумови розвитку туризму на Рівненщині. Головними передумовами формування ринку туристичних послуг у Рівненській області є природно-географічні умови та багата історико-культурна спадщина регіону.

Поняття «туристичний попит» визначають як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

Розкрити класифікацію туристичної пропозиції за генезисом. У відповідності до генези туристична пропозиція розділяється на первинну та вторинну. Рівненська область має високу мозаїчність природних ресурсів, різноманітність історико-культурної спадщини в регіоні та розкриває широкі можливості для розвитку туризму. «Рівненщина була і є туристичним регіоном».

Здійснено аналіз кількості туроператорів та турагентів юридичних та фізичних осіб за регіонами України.

За даними Департаменту статистики України у 2020 р. у Рівненській області було зареєстровано 28 туроператорів, з яких 2 туроператори та 26 турагенцій, що мають статус юридичної особи та 74 турагенцій фізичних осіб-підприємців. Рівненщина займає 6-позицію в рейтингу за кількістю туроператорів та туристичних агенцій серед областей України разом з Чернівецькою.

Кількість туристичних пакетів реалізованих протягом року туроператорами та турагентами Рівненщини складає 8268, з них 69% реалізовано туристичними агенціями зареєстрованими як фізичні особи підприємці. Кількість туристичних пакетів які продані та користувалися популярністю у сусідніх областях є дещо меншою. До прикладу, на 53% менше продано у Волинській області, на 60% менше реалізовано у порівнянні з Рівненщиною на Житомирщині, на 38% менше на Тернопільщині, це засвідчує про підвищену туристичну діяльність в регіоні.

Проаналізовано структуру туристського ринку у Рівненській області. Найбільше туристичних пакетів о продано туроператорами та турагентами – юридичними особами виїзним туристам для подорожі за кордон, а це у 2,4 рази більше, ніж внутрішнім туристам для подорожі Україною та лише один турпакет іноземним туристам, що засвідчує про низьку атрактивність туристичних дестинацій Рівненщини на міжнародному рівні.

Це вимагає популяризацію туристичного продукту Рівненщини, як і індустрії туризму усієї України на міжнародному рівні, розвиток внутрішнього туризму. Рівненщина у числі 8 регіонів України, які стали цікавими в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по території України. Рівненщина однією з перших областей, яка виходить на китайський туристичний ринок.

Послугами туристичних операторів та туристичних агенцій у Рівненській області скористалося 4123 виїзних туристів та 1060 внутрішніх туристів, що у 3,9 рази менше.

У даному розділі проаналізовано й вартість туристичних пакетів реалізованих туристичними агенціями.

Протягом 2020 р. у Рівненській області було обслуговано 5186 туристів, дещо більше, ніж у сусідній Житомирській – 5052, у 1,9-2,2 рази більше, ніж у сусідніх Волинській (2726) та Тернопільській (2318) областях. Проте дещо менше, ніж обслуговано туристів на території Хмельницької області) та у 10 разів менше у порівнянні з Львівщиною. Основною метою поїздки усіх туристів Рівненщини залишаються дозвілля і відпочинок.

Щодо внутрішнього туризму, то за даними мобільних операторів України, найбільше відвідали туристичні локації Рівненщини туристи з Київської області, Волинської, Львівської, Житомирської, Хмельницької, Тернопільської, Одеської, Закарпатської, Вінницької та Івано-Франківської областей.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ РІВНЕНЩИНИ

3.1. Стратегія розвитку туризму в регіоні

Головною особливістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни й світу, який проявляється як у прямому так і опосередкованому впливі на економіку країни. При прямому впливі індустрія туризму приносить прибуток чи дохід суб'єктам сектору туризму, а при непрямому впливі збільшується попит в суміжних галузях господарства [6].

Україна має надзвичайно великі можливості у розвитку туристичної галузі, що сприятиме зростанню кількості туристів, створенню нових робочих місць тощо. Для спрощення маркетингових досліджень туристичного ринку й оцінки внеску окремих регіонів у розвиток національного туризму ринок прийнято поділяти на ринок виїзного і в'їзного туризму.

Місткість ринку виїзного туризму визначали кількістю виїздів резидентів із країни (чи регіону) в закордонні подорожі чи інші регіони у межах країни та сумою їхніх грошових витрат під час туристичної поїздки.

Аналіз надходжень окремих платежів до місцевих бюджетів Рівненської області у 2019 р. засвідчує, що сплата туристичного збору склала 1375,2 тис. грн., з яких 1199,3 тис. грн. кошти, внесені містами та районами, а 176 тис. грн. кошти внесені до місцевих бюджетів від туристичного збору об'єднаними територіальними громадами [43].

Протягом 2019 року у шести адміністративно-територіальних районах: Березнівському, Демидівському, Млинівському, Дубенському, Радивилівському та Корецькому сплата від туристичного збору не здійснювалася (Рис. 3.1).

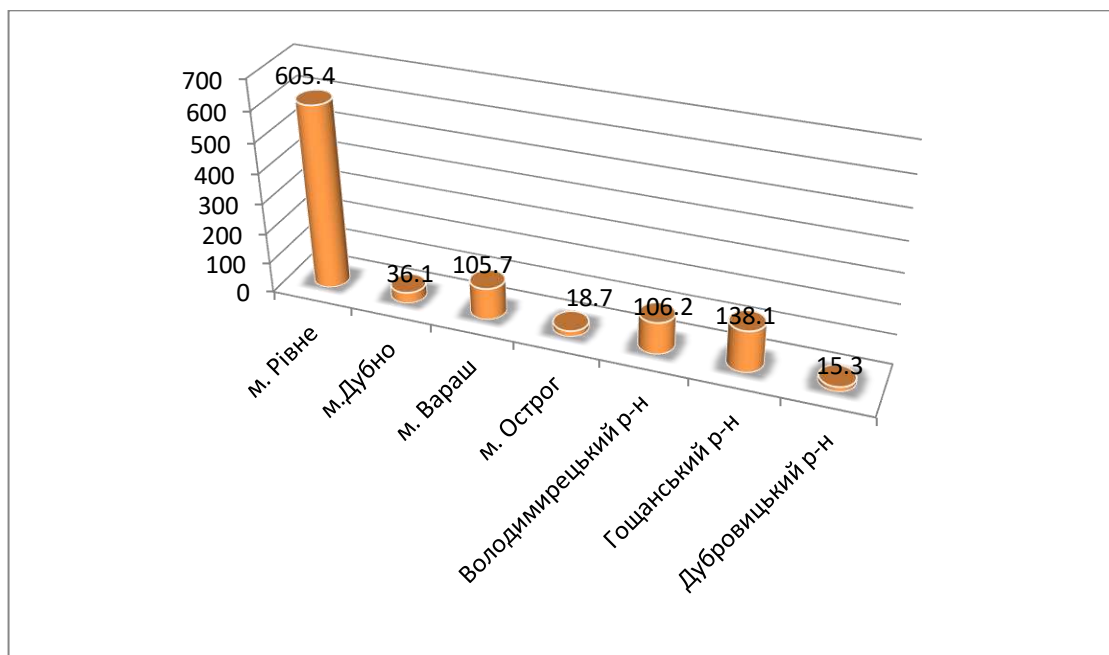


Рис. 3.1. Сплата туристичного збору за 2019 рік (грн.) [43].

Не сплачувався туристичний збір й у 16 об'єднаних територіальних громадах Рівненщини: Бугринської, Підлозцівської, Крупецької, Мирогощанської, Локницької, Смизької, Висоцької, Пісківської, Козинської, Млинівської, Боремельської, Деражненської, Острожецької, Бокіймівської та Ярославницької (Рис. 3.2.). [43].

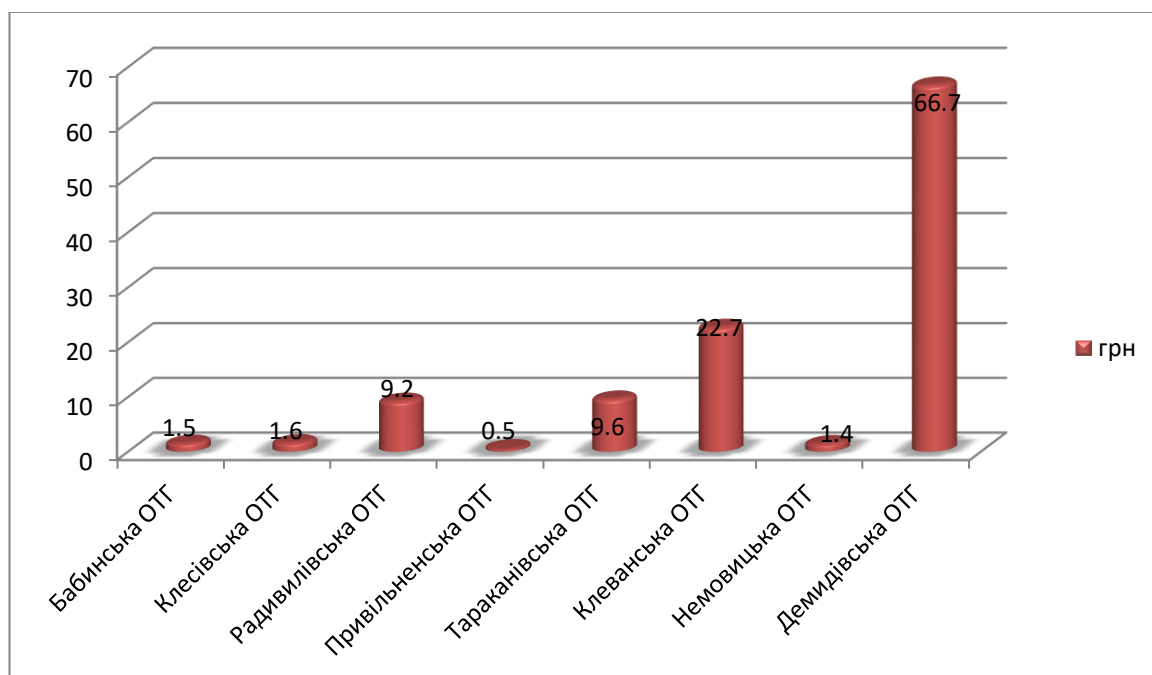


Рис. 3.2. Сплата туристичного збору ОТГ за 2019 рік (грн.) [43]

Відділом культури і туризму у 2019 р. проведено опитування населення міст Рівне, Острог, Дубно та смт. Гоща. Респондентам було запропоновано оцінити культурний простір міста за шкалою від 1 до 10.

Ми проаналізували відповіді респондентів, результати відображено на рисунку 3.3. Найбільше число опитаних (29%) оцінили культурне середовище міст у 7 балів, 0,25 % –в 1 бал, 10 балів «поставили» 0,75% населення.

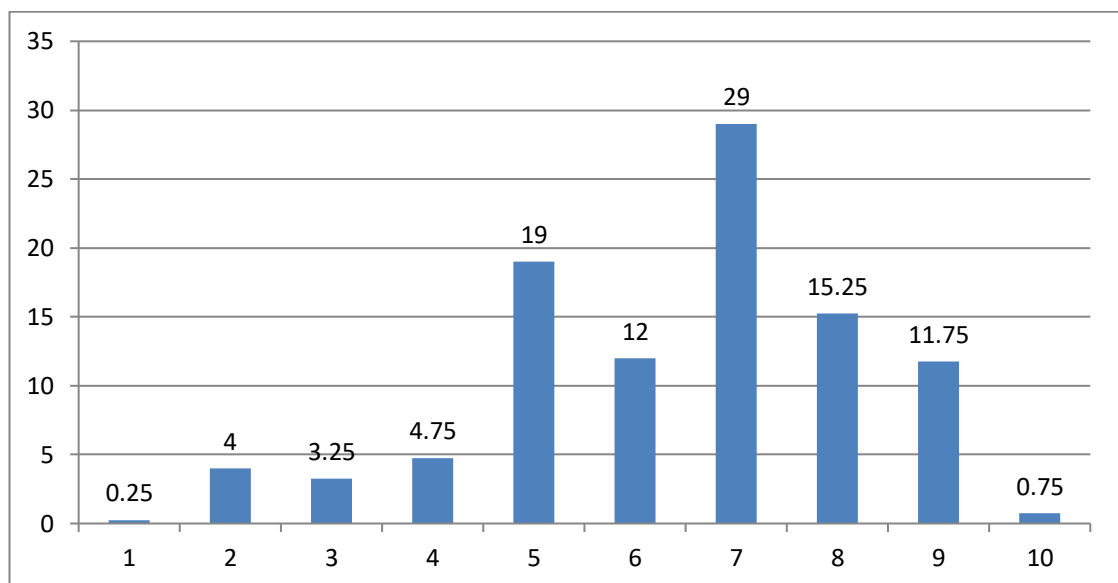


Рис. 3.3. Оцінка міського культурного середовища

З метою можливості використовувати туристичні послуги різним верствам населення, у 2019 р. проведено опитування людей з інвалідністю на предмет рівня адаптованості туристичних послуг до їх потреб. Інклюзивне середовище визначається як спеціальне середовище, спрямоване на забезпечення сприятливих умов, у т.ч. й туристичного простору. За результатами опитування 59 осіб, серед яких: 30% (особи з порушенням слуху), 46% (з порушенням зору), 18% (з захворюваннями опорно-рухового апарату) та 5% це хворі з інтелектуальними порушеннями та розладами поведінки. 39% опитаних подорожує двічі на рік, а 32% щомісячно [42].

Вважаємо, що потреба у культурно-туристичних послугах осіб з інвалідністю є високою. Близько 80% хотіли б подорожувати частіше, проте недоступність фізичного та інформаційного простору та відсутність адаптованих культурних продуктів не дозволяють цього робити.

На Рівненщині створено Стратегію розвитку туризму області до 2027 року, яка передбачає довгостроковий план з активізації туристичної діяльності та посилення туристичної складової в структурі економіки регіону, визначає перспективні орієнтири у розвитку туризму, водночас і результативність ряду проєктів.

Основною метою концепції туризму є промоція краю через активізацію спортивного, подієвого, історичного та гастрономічного туризму, що включає популяризацію для туристів нових туристичних об'єктів та кулінарних страв. 2020 рік було оголошено саме роком промоції кулінарної спадщини Рівненської області. У Стратегії розвитку туризму в Рівненській області до 2027 року прописано основні цілі та деталізовані завдання (Додаток Д). Головними стратегічними цілями є [43]:

- 1) розширення асортименту туристичних продуктів;
- 2) підвищення потенціалу надавачів туристичних послуг;
- 3) промоція туристичних продуктів.

Аналізуючи тенденції на туристському ринку України, приходимо до висновків, що існує нагальна потреба розроблення системної державної та регіональної політики, що сприятиме ефективнішому розвитку осередків туріндустрії. І така політика повинна орієнтуватися на кілька рівнів забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг. Рівні забезпечення конкурентоспроможності повинні включати наступні елементи: [43]: 1. Продукт. 2. Підприємство. 3. Галузь. 4. Регіон. 5. Держава.

Необхідним є пошук та активізація тих чинників, які забезпечуватимуть конкурентні переваги на всіх цих рівнях.

Потрібно виробити стратегію використання туристичних локацій Рівненщини у туристичній індустрії України та світу, що передбачатиме

наступні поступові етапи як на рівні Міністерства культури та туризму України, так і туроператорської діяльності, зокрема [44; 50]:

- створити та забезпечити передачу інформації з створеного науково-інформаційного центру до туроператорів відповідних регіонів;
- розробити систему моніторингу та інвентаризації туристичних об'єктів;
- обласним, міським, районним адміністраціям та територіальним громадам розширити інформаційне наповнення власних електронних сторінок з метою популяризації природних та історико-культурних туристичних об'єктів, звичаїв та обрядів, національної культурної спадщини, виробів місцевих народних майстрів тощо;
- залучення громадських та благодійних організацій до участі у налагодженні рекламно-інформаційної діяльності для поширення інформації про туристичні можливості регіону;
- туристичним операторам залучати внутрірегіональні туристичні локації для розвитку культурно-пізнавального туризму, гастрономічного, релігійного, подієвого, сільського зеленого та інших видів туризму, створення нових туристичних маршрутів;
- сприяти відкриттю спеціалізованих магазинів, які б реалізовували сувенірну продукцію тощо;
- органам місцевого самоврядування за співучастю з туроператорами організувати спеціальні туристичні поїздки для участі у мистецьких фестивалях та інших подієвих заходах.

З огляду на світовий досвід у сучасних умовах регіональний туристичний ринок розглядаються як стратегічний ресурс розвитку територій, невід'ємний елемент регіональної культури, туризму та економіки загалом, що створює додаткові робочі місця і стимулює туристичний розвиток у поселеннях, що мають особливе етнічне та культурне значення, водночас і на теренах природного різноманіття, великої історико-культурної та етнографічної бази.

3.2. SWOT- аналіз розвитку туристичного ринку Рівненської області

Знання кон'юнктури і прогноз розвитку туристичного ринку дають змогу оцінити можливості й негативні впливи і на підставі цього виявити переваги і недоліки в діяльності. Результати подані у таблиці SWOT-аналізу (Таблиця 3.1.).

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз туристичного ринку Рівненської області [36; 43]

Сильні сторони	Можливості
<p>-наявність значного природного потенціалу: найвищі в Україні показники залісненості та заповідності території;</p> <p>-значний історико-культурний потенціал, що включає ключові елементи української ідентичності та елементи, що є частиною світової культурної спадщини;</p> <p>-наявність унікальних елементів, що сприяють впізнаваності: поліський спів, кулінарні традиції, ремесла (бортництво та ткацтво), обряди (Водіння куста);</p> <p>-вагома сакральна спадщина (унікальна дерев'яна архітектура, 15 монастирів, чудотворні ікони та благодатні місця);</p> <p>-наявність єдиних в Україні родовищ бурштину та унікальних покладів базальту;</p> <p>-значна кількість «туристичних магнітів», (Тунель кохання, Тараканівський форт, діюча найдовша в Європі вузькоколійна залізниця Антонівка-Зарічне);</p> <p>-наявність та різноплановість подієвих заходів (активний туризм,</p>	<p>- розширення повноважень ОТГ в управлінні власними туристичними територіями;</p> <p>- підвищення інтересу міжнародних донорів до туристичної галузі, креативних індустрій та розвитку культури, збільшення кількості програм підтримки та обсягів фінансування;</p> <p>- проходження через Рівненщину міжнародного культурного шляху Ради Європи «Via Regia»;</p> <p>- зміна балансу між виїзним та внутрішнім туризмом на користь внутрішніх подорожей. Пандемія коронавірусу в найближчі роки обмежуватиме туристичні потоки до місць масового відпочинку;</p> <p>- сусідні туристичні центри – Київ, Львів – стають перенасичені туристами, Рівненщина набуває статусу рівносильної альтернативи з помірним навантаженням;</p> <p>- зростання попиту на креативний туристичний продукт, що сприяє розширенню сфери діяльності підприємницького сектору, та створенню додаткових можливостей</p>

<p>мистецькі проекти, фестивалі, акції тощо);</p> <ul style="list-style-type: none"> - потужна велоспільнота; - розвинена система транспортного сполучення між населеними пунктами; - наявність діючого міжнародного аеропорту та одного з найбільших в Україні залізничних вузлів. 	<p>для самореалізації особистості;</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення рівня міжрегіональної співпраці та тенденція об'єднання айдентики регіонів в потужні диверсифіковані всеукраїнські продукти; - розвиток інновацій, що дозволяє розширити територію маркетингового впливу; - підвищення інтересу до заповідних територій як об'єктів екологічного туризму та змістовної рекреації; - зростаюча потреба в якісному продукті активного туризму
Слабкі сторони	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> - негативний імідж північних районів області, пов'язаний з катастрофою на Чорнобильській атомній електростанції; - недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів для розміщення туристичних груп та погана якість доріг; - часткове незнання гідями іноземних мов та неможливість проведення екскурсій маршрутами іноземними мовами; - порівняно невисока якість та недостатній асортимент туристичних послуг в регіоні; - низький рівень адаптованості туристичних об'єктів та продуктів до потреб людей з інвалідністю; - низький рівень активності туристичних операторів, незацікавленість у створенні та продажі локального туристичного продукту; - аварійний чи напівзруйнований стан важливих туристичних об'єктів; - поганий стан доріг за напрямками основних та потенційно- 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна нестабільність в та війна країні; - скорочення попиту на туристичні послуги, спадна хвиля економічного зростання країни; - відсутність загальнодержавних механізмів з урегулювання питань концесії, неможливість відновлення та збереження пам'яток історії, культури та архітектури; - зменшується кількість активних мешканців сільських територій потенційно здатних розвивати сільський туризм (трудова міграція; внутрішньо переміщені особи); - поява нових технологічних вимог з боку користувачів до якості регіонального туристичного продукту; - неефективна система мотивації молоді, провайдерів послуг, туроператорів щодо розвитку та просування місцевого продукту, удосконалення підходів, підвищення компетентності

<p>цікавих туристичних маршрутів;</p> <ul style="list-style-type: none"> - несучасна музейна мережа: експозиції та подача інформації не відповідають ні вимогам часу, а ні потребам відвідувачів; туристичні провайдери не володіють достатніми навиками ефективного просування з використанням медіа інструментів; - низький рівень придорожньої туристичної інфраструктури; - необлаштованість активних туристичних маршрутів; - недостатнє ознакування туристичних об'єктів 	
--	--

Аналіз матриці дозволяє сформуванати переваги, недоліки та перспективи розвитку туризму в досліджуваному регіоні.

Переваги концепції туристичного ринку «Рівненщини туристична», – це зміна балансу між виїзним та внутрішнім туризмом, інтерес міжнародних донорів до проєктів туристичного спрямування, зростання попиту на креативний туристичний продукт. Тому серед основних тенденцій індустрії туризму регіону: розширення асортименту туристичних продуктів й їх промоція та робота над підвищенням потенціалу надавачів туристичних послуг [36].

Поширення пандемії коронавірусу спричинило обмеження зовнішніх туристичних потоків та подорожей до місць масового відпочинку та зростання на внутрішній тематичний туризм.

Враховуючи багатий природний та історико-культурний потенціал Рівненщини, важливо запропонувати якісний туристичний продукт, креативний, з застосування інноваційних технологій, що дасть змогу сформуванати конкурентоздатний імідж області; забезпечити розвиток мережі туристичних маршрутів; підсилювати промоцію регіону та сприяти покращенню інфраструктури, що є досить проблематичним для області.

Загалом в у м. Рівне та області функціонує 84 готелі, 30 баз відпочинку, 45 садиб сільського туризму, 7 туристичних інформаційних офісів. Показник забезпеченості готелями визначаємо як низький. При нормі 10 готельних місць на 1 тис. осіб, він становить лише 1,3 готельних місця на 1 тис. осіб. Попри те, що ця проблема є загальнодержавною, в Рівненській області вона набуває гостроти в порівняльному контексті: обласний показник більше ніж удвічі нижчий від середнього по Україні (2,9), та значно поступається сусіднім Волинській (1,9) та Тернопільській (3,2) областям [51] (Рис. 3.4.). Агросадиби як засоби розміщення туристів у Рівненській області ілюстровано на Рис. 3.5.

У малих містах області немає можливості розміщення туристичних груп. Особливо гострою проблема є для найбільш відвідуваних і відомих міст Дубно, Острог, Корець, які внаслідок цього є не туристичними центрами, а лише екскурсійними.

Запропоновані можливості подані у таблиці SWOT-аналізу дозволять мінімізувати вплив слабких сторін на розвиток туризму на Рівненщині. Зростання попиту на активний туристичний продукт, підвищення інтересу до природно-заповідних територій тощо, мінімізують вплив неякісних доріг на туристичну привабливість регіону. У той же час, ця можливість є передумовою для розвитку сільських територій. Розвиток туристичного ринку, створення нових робочих місць, посилення конкурентного середовища та розвитку компетенцій, що в свою чергу сприятиме підвищенню якості туристичних продуктів.

Ризиками є політична та економічна нестабільність в державі, воєнний стан.

24 лютого 2022 року війна внесла свої корективи у життя населення України, тим самим змінила орієнтир у розвитку туристичного ринку України. Після перемоги прогнозуємо розширення фінансових можливостей галузі туризму за рахунок підвищення інтересу міжнародних донорів у тому числі й до проектів розвитку туристичного спрямування.

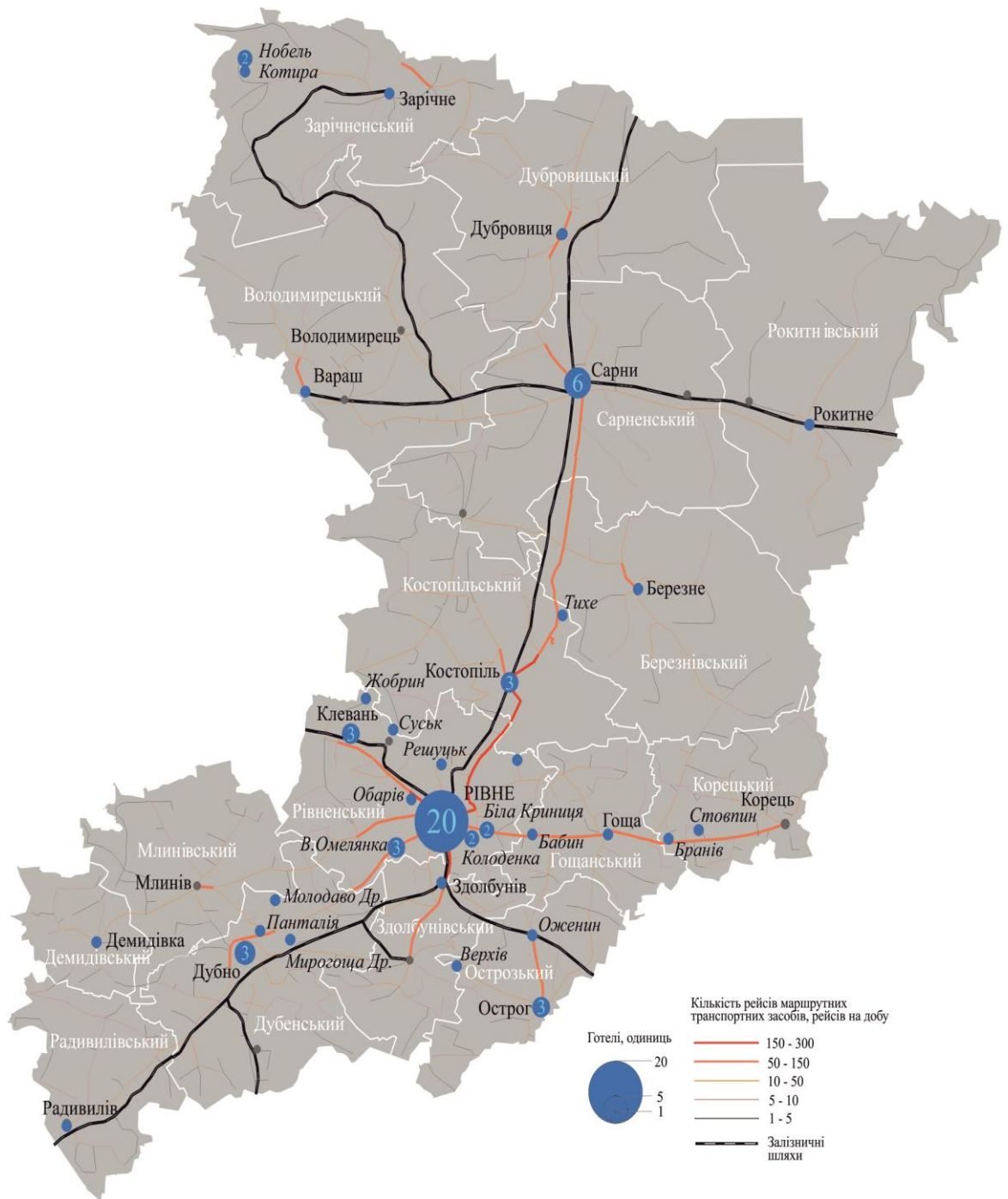


Рис. 3.4. Готельні заклади Рівненської області [35]

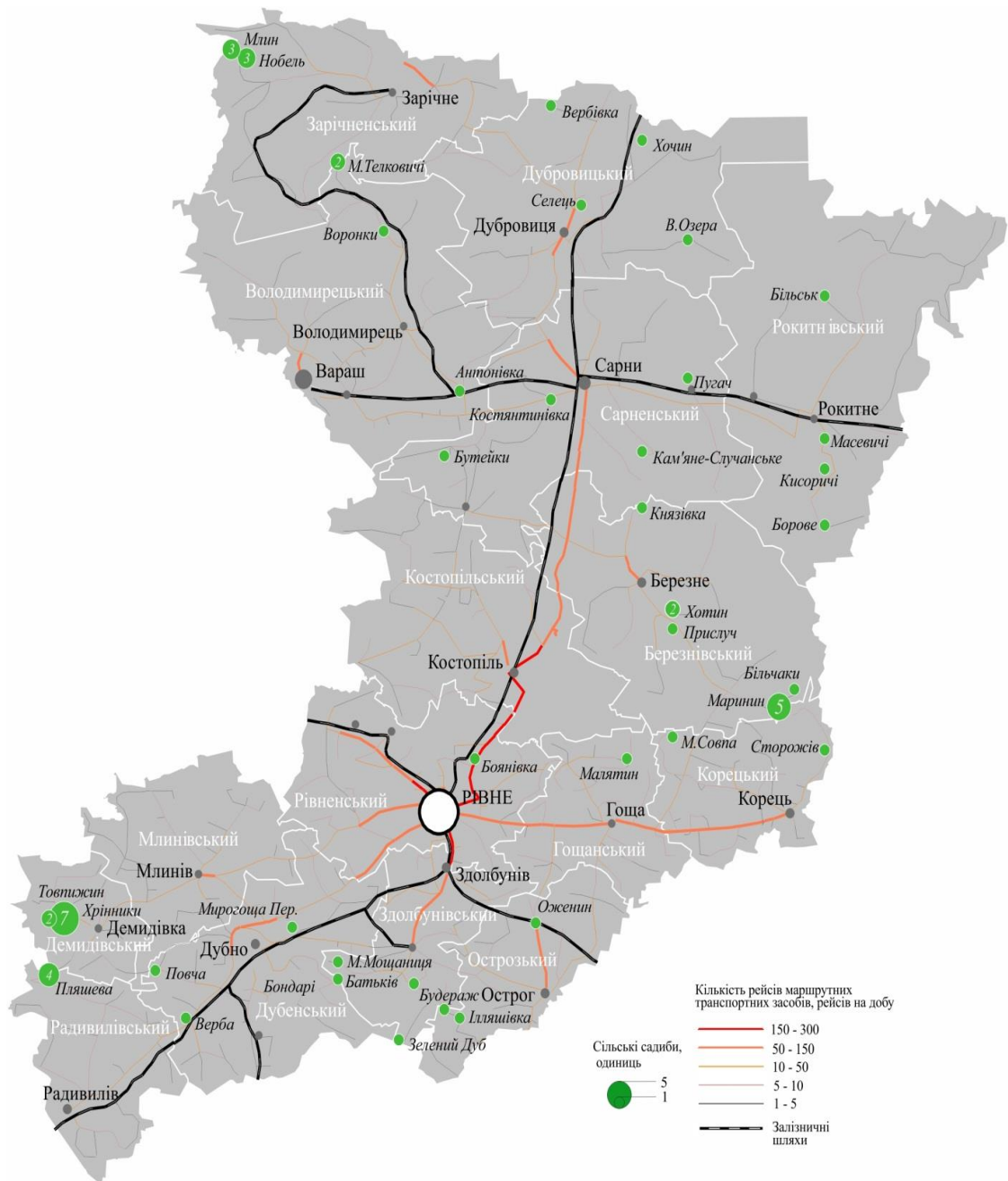


Рис. 3.5. Агросадиби як засоби розміщення туристів у Рівненській області [35]

Ця можливість може і повинна бути використана для реалізації унікального потенціалу регіону, особливо територіальних громад та малих міст Рівненщини.

Пріоритетним є створення міжрегіональної співпраці з сусідніми областями (регіонами сусідніх європейських держав) та спільних продуктів, що може нівелювати брак туристичної інфраструктури. Зменшується зв'язок між відсутністю готелів та рівнем відвідування туристичних об'єктів, оскільки поселення може бути на території однієї області, а ціль подорожі передбачена по обох територіях [34]. Така можливість сприятиме створенню потужних туристичних продуктів, наповненню напрямків туристами, а вже це мотивуватиме підприємницький сектор до створення засобів розміщення на території області та поблизу туристичних дестинацій. Наявні у регіонах ресурси формують їх абсолютні переваги на ринку туристичних послуг та можуть бути посилені пропозицією комплексних туристичних продуктів, формуванням спеціалізації на міжнародному ринку, гнучкою ціновою політикою в слабкі сезони.

Необхідно оновлення існуючих продуктів, розширення переліку супутніх послуг, неординарного представлення чи реалізації. Особливої уваги заслуговує комплекс заходів, спрямованих на посилення діяльності ключових стейкхолдерів, зокрема бізнес структур, залучення місцевих громад, влади, їх залученості до розвитку інфраструктурного ресурсу в регіонах. Водночас, важливо надалі виявляти та реалізувати конкурентні переваги регіонів та рекреаційно-туристичної сфери, нарощувати інфраструктурне забезпечення. Інновації в туристичній сфері варто спрямувати на розвиток транспортного обслуговування та гостинності, запровадження високих стандартів в готельному бізнесі під час формування нового туристичного продукту.

Головним завданням залишається формування бренду «Рівненщина туристична» конкурентоспроможного на національному та міжнародному туристичному ринках.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі розкрито стратегію розвитку туристичного ринку Рівненщини та механізми її активізації.

Для спрощення маркетингових досліджень туристичного ринку й оцінки внеску окремих регіонів у розвиток національного туризму місткість ринку виїзного туризму визначали кількістю виїздів резидентів із країни (чи регіону) в закордонні подорожі чи інші регіони у межах країни та сумою їхніх грошових витрат під час туристичної поїздки. Аналіз надходжень окремих платежів до місцевих бюджетів Рівненської області у 2019 р. засвідчує, що сплата туристичного збору склала 1375,2 тис. грн., з яких 1199,3 тис. грн. кошти, внесені містами та районами, а 176 тис. грн. кошти внесені до місцевих бюджетів від туристичного збору об'єднаними територіальними громадами. Протягом 2019 р. у шести адміністративно-територіальних районах та 16 об'єднаних територіальних громадах Рівненщини не сплачувався туристичний збір.

На Рівненщині створено Стратегію розвитку туризму області до 2027 року. Основною метою концепції туризму є промоція краю через активізацію спортивного, подієвого, історичного та гастрономічного туризму, що включає популяризацію для туристів нових туристичних об'єктів та кулінарних страв.

Здійснено SWOT-аналіз розвитку туристичного ринку Рівненської області.

Найпроблематичнішими є недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів для розміщення туристичних груп та погана якість доріг; низький рівень активності туристичних операторів, незацікавленість у створенні та продажі локально; часткове незнання гідями іноземних мов та неможливість проведення екскурсій маршрутами іноземними мовами; порівняно невисока якість та недостатній асортимент туристичних послуг в регіоні. Високою є потреба у культурно-

туристичних послугах осіб з інвалідністю. Близько 80% хотіли б подорожувати частіше, проте недоступність фізичного та інформаційного простору та відсутність адаптованих культурних продуктів не дозволяють цього робити.

Переваги концепції туристичного ринку «Рівненщини туристична», – це зміна балансу між виїзним та внутрішнім туризмом, інтерес міжнародних донорів до проєктів туристичного спрямування, зростання попиту на креативний туристичний продукт. Тому серед основних тенденцій індустрії туризму регіону: розширення асортименту туристичних продуктів й їх промоція та робота над підвищенням потенціалу надавачів туристичних послуг.

Враховуючи багатий природний та історико-культурний потенціал Рівненщини, важливо запропонувати якісний туристичний продукт, креативний, що дасть змогу сформувати конкурентоздатний імідж області; забезпечити розвиток мережі туристичних маршрутів; підсилювати промоцію регіону та сприяти покращенню інфраструктури. Інновації в туристичній сфері варто спрямувати на розвиток транспортного обслуговування та гостинності, формування нового туристичного продукту.

Ризиками є політична та економічна нестабільність в державі, воєнний стан.

24 лютого 2022 року війна внесла свої корективи у життя населення України, тим самим змінила орієнтир у розвитку туристичного ринку України. Після перемоги прогнозуємо розширення фінансових можливостей галузі туризму за рахунок підвищення інтересу міжнародних донорів у тому числі й до проєктів розвитку туристичного спрямування. Ця можливість може і повинна бути використана для реалізації унікального потенціалу регіону, особливо територіальних громад та малих міст Рівненщини.

Головним завданням залишається формування бренду «Рівненщина туристична» конкурентоспроможного на національному та міжнародному туристичному ринках.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретико-методологічні засади вивчення туристичного ринку. Висвітлено сутність поняття «туристичний ринок» як наукову категорію за різними авторами. Тлумачення систематизовано згідно системного та комунікаційного підходів. «Туристичний ринок» – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Розкрито галузеву та територіальну структури туристичного ринку, його класифікація за різними ознаками та типи ринків. Вивчення туристичного ринку як на національному, регіональному, так і місцевому рівнях передбачає певний алгоритм дослідження. Методика дослідження ринку туристичних послуг базується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення пріоритетних стратегій та концепцій регіональної туристичної політики. Серед найважливіших показників місткості ринку туристичних послуг є кількість прибуттів та грошові надходження від туризму.

Поняття «туристичний попит» визначають як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

Рівненська область має високу мозаїчність природних ресурсів, різноманітність історико-культурної спадщини в регіоні та розкриває широкі можливості для розвитку туризму. «Рівненщина була і є туристичним регіоном».

Здійснено аналіз кількості туроператорів та турагентів юридичних та фізичних осіб Рівненщини у порівняльному аспекті з за регіонами України.

За даними Департаменту статистики України у 2020 р. у Рівненській області було зареєстровано 28 туроператорів, з яких 2 туроператори та 26 турагенцій, що мають статус юридичної особи та 74 турагенцій фізичних осіб-підприємців. Рівненщина займає 6-позицію в рейтингу за кількістю

туроператорів та туристичних агенцій серед областей України разом з Чернівецькою.

Кількість туристичних пакетів реалізованих протягом року туроператорами та турагентами Рівненщини складає 8268, з них 69% реалізовано туристичними агенціями зареєстрованими як фізичні особи підприємці. Кількість туристичних пакетів які продані та користувалися популярністю у сусідніх областях є дещо меншою. На 53% менше продано у Волинській області, на 60% менше реалізовано у порівнянні з Рівненщиною на Житомирщині, на 38% менше на Тернопільщині, це засвідчує про підвищену туристичну діяльність в регіоні.

Проаналізовано структуру туристського ринку у Рівненській області. Найбільше туристичних пакетів продано туроператорами та турагентами – юридичними особами виїзним туристам для подорожі за кордон, а це у 2,4 рази більше, ніж внутрішнім туристам для подорожі Україною та лише один турпакет іноземним туристам, що засвідчує про низьку атрактивність туристичних дестинацій Рівненщини на міжнародному рівні.

Це вимагає популяризацію туристичного продукту Рівненщини, як і індустрії туризму усієї України на міжнародному рівні, розвиток внутрішнього туризму. Рівненщина у числі 8 регіонів України, які стали цікавими в'їзним (іноземним) туристам для подорожі її територією. Рівненщина є однією з перших областей, яка виходить на китайський туристичний ринок.

Послугами туристичних операторів та туристичних агенцій у Рівненській області скористалося 4123 виїзних туристів та 1060 внутрішніх туристів, що у 3,9 рази менше. Протягом 2020 р. у Рівненській області було обслуговано 5186 туристів, дещо більше, ніж у сусідній Житомирській – 5052, у 1,9-2,2 рази більше, ніж у сусідніх Волинській (2726) та Тернопільській (2318) областях. Проте дещо менше, ніж обслуговано туристів на території Хмельницької області (5312) та у 10 разів менше у

порівняні з Львівщиною (52690). Основною метою поїздки усіх туристів Рівненщини залишаються дозвілля і відпочинок.

Аналіз надходжень окремих платежів до місцевих бюджетів Рівненської області у 2019 р. засвідчує, що сплата туристичного збору склала 1375,2 тис. грн. Протягом 2019 р. у шести адміністративно-територіальних районах та 16 об'єднаних територіальних громадах Рівненщини не сплачувався туристичний збір.

На Рівненщині створено Стратегію розвитку туризму області до 2027 року. Головними стратегічними цілями є: розширення асортименту туристичних продуктів; підвищення потенціалу надавачів туристичних послуг; промоція туристичних продуктів. Основною метою концепції туризму є промоція краю через активізацію спортивного, подієвого, історичного та гастрономічного туризму, що включає популяризацію для туристів нових туристичних об'єктів та кулінарних страв.

Найпопулярнішими туристичними об'єктами Рівненщини є: «Тунель кохання», протягом року прямий пошук даної туристичної локації здійснили 80222 особи та «Тараканівський форт», що на Дубенщині. До історико-культурних об'єктів, які найчастіше переглядають потенційні туристи на Google картах, окрім названих вище належать Музей бурштину, Рівненський обласний краєзнавчий музей, Клеванський замок, Музей книги та друкарства, Руїни замку князя Корецьких, Губківський замок, Садиба Валевських, Новомаленський замок, Корецький монастир.

У роботі представлено SWOT-аналіз розвитку туристичного ринку Рівненської області.

Проблемним є недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів для розміщення туристичних груп та погана якість доріг; низький рівень активності туристичних операторів, незацікавленість у створенні та продажі локально; часткове незнання гідями іноземних мов та неможливість проведення екскурсій маршрутами іноземними мовами; порівняно невисока якість та недостатній асортимент

туристичних послуг в регіоні. Високою є потреба у культурно-туристичних послугах осіб з інвалідністю. Близько 80% хотіли б подорожувати частіше, проте недоступність фізичного та інформаційного простору та відсутність адаптованих культурних продуктів не дозволяють цього робити.

Переваги концепції туристичного ринку «Рівненщини туристична», – це зміна балансу між виїзним та внутрішнім туризмом, інтерес міжнародних донорів до проєктів туристичного спрямування, зростання попиту на креативний туристичний продукт. Тому серед основних тенденцій індустрії туризму регіону: розширення асортименту туристичних продуктів й їх промоція та робота над підвищенням потенціалу надавачів туристичних послуг.

Враховуючи багатий природний та історико-культурний потенціал Рівненщини, важливо запропонувати якісний туристичний продукт, креативний, що дасть змогу сформувати конкурентоздатний імідж області; забезпечити розвиток мережі туристичних маршрутів; підсилювати промоцію регіону та сприяти покращенню інфраструктури. Інновації в туристичній сфері варто спрямувати на розвиток транспортного обслуговування та гостинності, формування нового туристичного продукту.

Ризиками є політична та економічна нестабільність в державі, воєнний стан.

24 лютого 2022 року війна внесла свої корективи у життя населення України, тим самим змінила орієнтир у розвитку туристичного ринку України. Після перемоги прогнозуємо розширення фінансових можливостей галузі туризму за рахунок підвищення інтересу міжнародних донорів у тому числі й до проєктів розвитку туристичного спрямування. Ця можливість може і повинна бути використана для реалізації унікального потенціалу регіону, особливо територіальних громад та малих міст Рівненщини.

Головним завданням залишається формування бренду «Рівненщина туристична» конкурентоспроможного на національному та міжнародному туристичному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабовенська С.П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1 (56). С. 226–234.
2. Данилюк Т.І. Сфера послуг як об'єкт інвестиційної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 17. С. 10–12.
3. Дем'яненко М.Я. Фінансовий словник-довідник. К.: ІАЕ УААН, 2003. 555 с.
4. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата доступу: 15.02.2022).
5. Долан Э. Рынок: микроэкономическая модель. СПб.: Печатный Двор, 1992. 496 с.
6. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2009. 246 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі. Мінськ: Нове знання, 2003. 496 с.
8. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / Ірина Зеновіївна Жук; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. Львів, 2015. 214 с.
9. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі: дис... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 / Войчех Жуковські; Хмельницький національний ун-т. Хмельницький, 2015. 210 с.
10. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. посібн. К.: Музична Україна, 2002.
11. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. (дата доступу: 17.02.2022).

12. Кирилюк Є.М. Аграрний ринок як економічна категорія: сутнісні ознаки й особливості. *Агросвіт*. 2011. № 12. С. 2–10.
13. Ковальчук С.В., Миколишина С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–65.
14. Концепція «Рівненщина туристична. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3034639-rivnensina-turisticna-mae-onovlenu-konserciu.html> (дата доступу: 01.04.2022).
15. Кочерга А.И. Сфера обслуговування населення: регіональні проблеми. К.: Наук. думка, 1980. 424 с.
16. Красавцева Л.Ю. До проблеми визначення понятійного поля туристичної діяльності. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2014. № 2. С. 157–162.
17. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства. К.: Знання, 2012. 343 с.
18. Лилик І., Сапчук І. Маркетинг: виклики ХХІ століття. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С.49 – 51.
19. Лука Ф.О. Міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва в Україні. *Економіка АПК*. 2004. № 5. С. 131–138.
20. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
21. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення. *Економіка АПК*. 2007. № 2. С. 123–127.
22. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія. К.: Знання, 2009. 363 с.
23. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. 5.1. Особливості ринку міжнародного туризму. URL:

<https://ukrtextbook.com/mizhnarodnij-turizm-i-sfera-poslug-malska-m-p/mizhnarodnij-turizm-i-sfera-poslug-malska-m-p-5-1-osoblivosti-rinku-mizhnarodnogo-turizmu.html>(дата доступу: 15.04.2022).

24. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14. (дата доступу: 05.03.2022).

25. Мальченко В.М., Мальченко В.В. Про специфіку попиту підприємств сектору послуг на матеріальні ресурси та тотожність функції закупівлі для будь-якого підприємства. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Київ, 2013. № 30. С. 148–154.

26. Марченко О. Методичні засади здійснення макро- та мікроекономічного аналізу туристичних ринків та обґрунтування перспектив їх розвитку. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/11/9.pdf> (дата доступу: 15. 11.2021).

27. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; В. Бомкин (пер. с англ.); Дж. Кейнс (предисл.). – М.: Эксмо, 2007. – 832 с.

28. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. Ринок туристичних послуг. URL:https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur04.htmhttps://tourlib.net/books_ukr/mark_tur04.htm (дата доступу: 15.01.2022).

29. Мікула Н., Дацко О. Кластер народних промислів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності регіону. *Міжнародна економічна політика*. 2010. С. 210–235.:

30. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації URL: <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1856> (дата доступу: 05.03.2022).

31. Осташко Т.О. Структурно-інституційний аналіз аграрного ринку. К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. 56 с.

32. Притыченко Т.И. Международный маркетинг. Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2005. 208 с.

33. Пугачевская К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. №.18. С. 52–55.
34. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
35. Рівненська обласна державна адміністрація. URL: <http://www.rv.gov.ua/sitenev/main/ua/5819.htm> (дата доступу: 05.03.2022).
36. Рівненщина туристична. URL: <https://rivne.travel/> (дата доступу: 21.03.2022).
37. Романів А.С., Токар О.І., Яроменко О.В. Розвиток індустрії засобів розміщення туристів в контексті раціонального використання туристсько-рекреаційних ресурсів Рівненської області. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Географія. Том 24 (63) 2011 р. №2, частина 2. С. 257–261 с.
38. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173–183.
39. Сидорова А.В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг. Донецк: ДонНУ, 2002. 240 с.
40. Сікірницька І.А., Кучерук С.С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5(43). С. 164–165.
41. Слюсар А.В., Яроменко О.В. Історико-культурна спадщина як важлива складова розвитку туризму Рівненщини. Збірник тез виступів учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті» (26-27 жовтня 2017 р.). – Рівне : РВЦ МЕРУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2017. С.193–195.
42. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко й ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К., 2010. –596 с.

43. Стратегія розвитку туризму та рекреації в Рівненській області на період до 2027 року. URL: <https://www.rv.gov.ua/npas/pro-strategiyu-rozvitku-turizmu-ta-rekreaciyi-v-rivnenskiy-oblasti-na-period-do-2027-roku-325-2020> (дата доступу: 05.02.2022).
44. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
45. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. Х. ХНАМГ, 2010. 284 с.
46. Туристичний ринок та особливості його функціонування. <http://libr.rv.ua/ua/virt/162/> (дата доступу: 11.02.2022).
47. Туріяньська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства. *Вісник ДІТБ*. 2011. №15. С. 87–95.
48. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посібник / Н.В. Чорненька. Київ: Атіка, 2006. 264 с.
49. Шульгіна Л. М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства. *Проблеми науки*. 2005. № 10. С. 33–39.
50. Яроменко О. В. Романів О.Я. Регіон як інвентивна туристична дестинація. Регіональні геоєкологічні проблеми: сучасний стан та шляхи їх вирішення: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Рівне, 20- 22 жовтня 2016 р.). Рівне, 2016. С. 142–145.
51. Яроменко О.В., Аотюшок В.С. Розвиток готелів як засобів розміщення туристів у Рівненській області. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XIII Міжнародної наукової конференції. Львів, 2019. С. 242–245.
52. Яроменко О.В., Прокопюк Д.О. Класифікація засобів розміщення туристів. *Materiały XVI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, «Kluczowe aspekty naukowej działalności-2019»*, Volume 11, Przemysł: Nauka i studia. С.3–5.

ДОДАТКИ

Додаток А

Туристичний потенціал Рівненської області [35; 36]

Види туристичних ресурсів	Загальна характеристика
<p>Природні рекреаційно-туристські ресурси</p>	<p>Рівненщина у геоморфологічному відношенні поділяється на три частини: Полісся, Волинське лесове плато і Мале Полісся. Найвищими її ділянками, що піднімаються понад 300 м, є Повчанська височина (до 361 м), Мізоцький кряж (до 342 м), а також Рівненське плато і Гощанське плато. На крайньому півдні в межі області заходять схили Подільської височини, зокрема, Кременецькі гори, де розташована найвища точка Рівненщини – 372 м.</p> <p>Клімат області помірно континентальний: м'яка зима з частими відлигами, тепле, нерідко дощове, літо; середньорічна кількість опадів – 600 – 700 мм.</p> <p>На території області протікає 171 річка (довжиною понад 10 кілометрів), загальна довжина яких 4459 кілометрів, з них одна велика – Прип'ять, шість середніх (Стир, Іква, Горинь, Случ, Ствига, Льва) та 164 малі річки. На території області протікають 18 річок міжобласного та міждержавного значення, всі річки належать до басейну правої притоки Дніпра – Прип'яті.</p> <p>В області нараховується 130 озер різного походження (карстові, заплавні та інші), загальна площа яких становить 33,3 кв. кілометра, сумарний об'єм води – майже 108 млн. куб. метрів. Серед найбільших озер області – Нобель (4,99 кв. кілометра), Біле (4,53 кв. кілометра), Острівське (1,12 кв. кілометра). Розміщено 12 водосховищ загальною площею 3,03 тис. гектарів, сумарним об'ємом води 52,4 млн. куб. метрів. Найбільші водосховища – Хрінницьке (на річці Стир) і Млинівське (на річці Іква). На території області знаходиться 1549 ставків, які займають площу 8,5 тис. гектарів і акумулюють 91 млн. куб. метрів води. Понад тисячу водойм передано на умовах оренди для рибогосподарських потреб.</p> <p>Показники забезпеченості водними ресурсами в розрахунку на 1 кв. кілометр та на одного жителя області вищі від середніх по Україні відповідно у 1,3 та 1,9 раза.</p>

	<p>Територія Рівненщини охоплює декілька природних регіонів і розташована на своєрідній межі-екотоні – між Центральною та Східною Європою. Характерною є велика різноманітність рослинного світу. За підрахунками флора області нараховує близько 1600 видів вищих рослин. Область за своїм рослинним покривом належить до Східно-Європейської провінції Європейської широколистяно-лісової зони. У рослинному покриві переважають ліси (більше 30 відсотків площі), 10 відсотків займають луки та 7-8 % – болота. Лісовий фонд області становить 803,9 тис. гектарів або 40,1 % території області, що у 2,4 рази вище середнього показника по Україні (16,5 %). Лісові масиви на території області розташовані нерівномірно і знаходяться в основному в північних районах. Тому лісистість в різних районах області коливається від 5,7 % в Гощанському районі до 57,2 % – у Рокитнівському районі.</p> <p>Тваринний світ Рівненщини характерний для лісової зони. В області налічується 304 види хребетних, у тому числі риб – 84, земноводних – 11, плазунів – 7, гніздових та зимуючих птахів – 186, ссавців – 66 видів.</p>
<p>Природно-антропогенні рекреаційно-туристські ресурси</p>	<p>Створена та існує мережа природно-заповідного фонду, до якої віднесено 310 територій та об'єктів загальною площею 181,5 тис. га, що складає 9 % від загальної площі області, в тому числі 27 об'єктів загальнодержавного значення площею 64,9 тис. га і 283 об'єкти місцевого значення площею 116,6 тис. га .</p>
<p>Історико-культурні рекреаційно-туристські ресурси</p>	<p>У Рівненській області нараховується: 8 замків, 84 пам'ятки монументального мистецтва, 1761 пам'ятка історії, 1088 пам'яток археології, 388 пам'яток архітектури, 1174 культових споруди, серед яких 248 пам'яток архітектури та 20 монастирів (чудотворні і благодатні ікони: 15). Кулінарні традиції, народні ремесла та вміння, старовинні обряди та звичаї – усе це невід'ємна частина туристичного потенціалу, що нерозривно пов'язана з емоціями та відчуттями і є підґрунтям для успішного сенсорного маркетингу.</p>

Додаток Б

Кількість туроператорів і турагент за адміністративно-територіальними одиницями України (станом на 2020 р.) [43]

Адміністративно-територіальні одиниці	Турагенти	Туроператори
Вінницька	6	13
Волинська	2	11
Дніпропетровська	15	94
Донецька	2	24
Житомирська	3	13
Закарпатська	9	13
Запорізька	4	53
Івано-Франківська	7	18
Київська	10	37
Кіровоградська	-	13
Луганська	-	6
Львівська	38	59
Миколаївська	1	19
Одеська	12	80
Полтавська	-	14
Рівненська	2	26
Сумська	2	15
Тернопільська	4	10
Харківська	7	77
Херсонська	1	7
Хмельницька	1	17
Черкаська	6	14
Чернівецька	6	22
Чернігівська	1	17
м.Київ	313	437

Додаток В

Найпопулярніші туристичні об'єкти Рівненщини (за даними Google статистики) [34; 35]

АСС / Прямий пошук / Перегляди на Картах / Всього переглядів / Запити маршрутів / Кількість фото клієнтів / Перегляди фото клієнтів

Rivne region travel

NAME	Прямий пошук	Перегляди на Карт...	Всього переглядів	Запити маршрутів	Кількість фото кліє...	Перегляди фото кл...
Тунель кохання	80 222	145 685	160 230	7 020	32 205	490 632
Таракановський форт	64 285	150 876	158 301	7 221	804 811	342 847
Музей бурштину	38 150	119 713	121 171	294	23 586	133 634
Рівненський обласний краєзнавчий музей	18 399	57 455	58 446	96	42 730	59 598
Клеванський замок	11 757	44 525	47 105	618	102 023	158 201
Музей книги та друкарства	5 716	21 284	21 635	67	22 638	29 959
Руїни замку князів Корецьких	4 741	24 571	27 227	303	70 066	116 008
Губковський замок	4 476	17 744	19 529	427	40 534	86 480
Корецький монастир	2 742	7 754	9 698	272	18 279	47 540
Садиба Валевських	2 253	15 086	15 300	79	6 136	41 470
Татарська вежа	1 853	9 085	9 144	29	7 295	7 556
Новомалинський замок	1 455	14 529	16 072	138	17 622	40 711
Костел Благовіщення	708	2 632	2 691	18	11 854	4 900
Костел святого Антонія	521	3 472	3 627	10	3 321	7 693
Миколаївська церква	508	1 713	1 753	4	1 490	962
Культурно-археологічний центр "Пересоп...	417	4 167	4 313	35	26 755	15 406
Церква святих Кузьми й Дем'яна	346	1 055	1 077	0	1 560	1 012
Березновський дендропарк	335	2 411	2 704	26	8 229	24 760
Козацький редут	284	3 119	3 207	15	1 734	5 992
Музей Першохниги	271	3 723	3 813	7	2 280	2 867

Додаток Г
Найатрактивніші об'єкти Рівненщини
«Тунель кохання» (<https://vidviday.ua/blog/tunel-kokhannia>)



«Тараканівський форт»
(<https://vidviday.ua/blog/tarakanivskyj-fort-misto-pryvydiv/>)



Додаток Д

**Стратегічні цілі та завдання розвитку туризму і рекреації
у Рівненській області [43]**

Стратегічні цілі	Операційні цілі	Завдання
<p align="center">1. Розширення асортименту туристичних продуктів</p>	<p>1.1. Стимулювання створення нових туристичних продуктів</p>	<p>1.1.1. Проведення конкурсу серед ОМС на створення нових інфраструктури нових туристичних продуктів (в рамках обласного конкурсу проектів)</p> <p>1.1.2. Оголошення конкурсу серед фізичних осіб на започаткування надання послуг сільського зеленого туризму або туризму вихідного дня</p> <p>1.1.3. Супровід переможців конкурсів у процесі створення нових туристичних продуктів</p> <p>1.1.4. Проведення 52 тематичних сімейних вікендів в м.Рівне та околицях</p>
	<p>1.2. Покращення рекреаційної інфраструктури поблизу діючих туристичних об'єктів</p>	<p>1.2.1. Обстеження діючих туристичних об'єктів, визначення їх пріоритетності</p> <p>1.2.2. Виготовлення проектної документації</p> <p>1.2.3. Проведення ремонтно-будівельних робіт для облаштування зон відпочинку поблизу діючих туристичних об'єктів</p>
	<p>1.3. Ознакування наявних туристичних продуктів та дестинацій</p>	<p>1.3.1. Обстеження наявних туристичних продуктів та дестинацій, визначення їх пріоритетності</p> <p>1.3.2. Виготовлення проектної документації</p> <p>1.3.3. Проведення робіт з маркування, встановлення вказівників, знаків, інфостендів</p>
<p align="center">2. Підвищення потенціалу надавачів туристичних послуг</p>	<p>2.1. Активізація комунікації між учасниками ринку туристичних послуг</p>	<p>2.1.1. Проведення систематичних онлайн-форумів для обговорення актуальних питань у сфері туризму</p> <p>2.1.2. Організації виїздів для обміну досвідом для надавачів</p>

		туристичних послуг 2.1.3. Проведення щорічних спеціалізованих комунікаційних заходів (можливо, у поєднанні з іншими формами масових комунікаційних заходів)
	2.2. Навчання надавачів туристичних послуг	2.2.1. Проведення для діючих та потенційних надавачів туристичних послуг вебінарів та семінарів на теми: проектний менеджмент, підприємництво в туризмі, сільський туризм, курси для гідів, діяльність туристичних інформаційних офісів, маркетинг, медіаграмотність, комунікації тощо
3. Промоція туристичних продуктів	3.1. Промоція туристичного потенціалу регіону під час спеціалізованих заходів	3.1.1. Проведення щорічних фестивалів 3.1.2. Представлення області у національних та міжнародних виставкових заходах
	3.2. Розширення доступності інформації у Інтернет про туристичні об'єкти і послуги	3.2.1. Оцифрування інформації про туристичні об'єкти та туристичної інфраструктури 3.2.2. Виготовлення презентаційних відеоматеріалів українською, польською, англійською 3.2.3. Створення та підтримка сайту 3.2.4. Розміщення та популяризація в Інтернет інформації про туристичні об'єкти та об'єкти туристичної інфраструктури
	3.3. Створення промоційної продукції	3.3.1. Розробка нового пакету туристичного брендування Рівненщини 3.3.2. Виготовлення рекламно-інформаційної та сувенірної продукції