

УДК 338.48 (477.52)

С. М. ІЛЛЯШЕНКО,
*професор, доктор економічних наук,
завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету,*
Н. С. ІЛЛЯШЕНКО,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету,*
В. О. ЩЕРБАЧЕНКО,
*магістрант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету*

“ЗЕЛЕНИЙ” ТУРИЗМ ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ *

Наведено результати аналізу перспектив формування ринку “зеленого” туризму в Сумській області як напрямку сталого розвитку однієї з областей України, для якої цей вид туризму не є традиційним. Виконано кількісну оцінку наявного туристичного потенціалу, а також визначено доцільність розвитку певних видів “зеленого” туризму в районах і населених пунктах області. Показано, що запропоновані й апробовані методичні інструменти, висновки та рекомендації можуть бути використані для обґрунтування програм розвитку “зеленого” туризму в областях України.

Ключові слова: “зелений” туризм, ринкові можливості, туристичний потенціал регіону, малобюджетний туризм, споживчі уподобання, маркетинг територій, сталий розвиток.

S. M. ILLYASHENKO,
*Doctor of Econ. Sci., Prof.,
Head of the Chair of Marketing and Management of Innovative Activity,
Sumy State University,*
N. S. ILLYASHENKO,
*Cand. of Econ. Sci.,
Ass. Prof. of the Chair of Marketing and Management of Innovative Activity,
Sumy State University,*
V. O. SHCHERBACHENKO,
*Undergraduate of the Chair of Marketing and Management of Innovative Activity,
Sumy State University*

“GREEN” TOURISM AS ONE OF THE DIRECTIONS OF THE STEADY DEVELOPMENT OF A REGION *

The authors present the results of analysis of the perspectives of the formation of a “green” tourism market in the Sums’ka region as a direction of the steady development of one of the regions of Ukraine, where this type of tourism is not traditional. The quantitative estimate of the available tourism potential is carried out, and the expediency to develop certain forms of “green” tourism in districts and settlements of the region is substantiated. It is shown that the proposed and approbated methodical tools, conclusions, and recommendations can be used for the substantiation of the programs of development of “green” tourism in Ukraine’s regions.

Keywords: “green” tourism, market potentialities, tourist potential of a region, low-budget-spending tourism, consumer’s preference, marketing of territories, steady development.

Усунення диспропорцій в економіці регіонів і їх перехід до сталого розвитку є одними з пріоритетів економічної політики України. Досягти цього можна шля-

* Робота виконана за рахунок бюджетних коштів Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему “Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій” (№ 0112U001378 державного реєстру).

хом активного пошуку й аналізу порівняльних конкурентних переваг окремих регіонів і територій, визначення найбільш ефективних напрямів їх реалізації, проведення комплексу маркетингових заходів щодо формування й просування відповідного іміджу області, району, міста чи селища з метою залучення необхідних інвестицій, стимулювання обраних пріоритетних напрямів розвитку території.

Світовий і вітчизняний досвід показує, що одними з ефективних напрямів розвитку територій є формування і розширення ринку туристичних послуг. Останнім часом у всьому світі дедалі більшу популярність здобувають відносно малобюджетні види туризму, зокрема: екологічний, маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський та ін. Для їх розвитку не потрібні значні інвестиції, при цьому вони можуть досить швидко забезпечити прибутковість. Окрім відносної дешевизни, даним видам туризму притаманна екологічна орієнтація (“зелений” туризм), що робить їх привабливими для значної частини населення розвинутих у соціально-економічному плані країн, а також держав із “західною” ментальністю.

Перелічені види туризму віднесено нами до “зелених” (екологічних) на підставі того, що, згідно з існуючими визначеннями, вони, наприклад, передбачають відпочинок у природних екологічно чистих зонах чи регіонах, а також відвідування місць, які становлять культурний і пізнавальний інтерес, що сприяє (за рахунок отриманих доходів) збереженню (чи навіть поліпшенню) навколишнього природного середовища, зростанню добробуту місцевого населення тощо [1].

За даними компанії “Бізнес-ресурс” [2], 35% міського населення Європи надають перевагу відпочинку на природі, переважно в сільській місцевості. Розвиток сільського (“зеленого”) туризму не тільки допомагає збереженню природних територій, забезпечує роботою місцеве населення, але й сприяє наповненню бюджетів країн і регіонів. Наприклад, у Франції дохід від нього до загальнодержавного бюджету становить понад 1 млрд. євро, а до бюджетів регіонів — 2 млрд. євро [2]; у бюджеті Сербії він перевищує 100 млн. євро, або 15% надходжень від усіх видів туризму, що розвиваються в країні. Ці дані свідчать про великі перспективи (за належної організації туристичного бізнесу) залучення досить значних цільових груп споживачів, що, у свою чергу, здатне створити передумови для сталого розвитку регіонів України.

Проблематику формування та розвитку ринку туристичних послуг відображено в багатьох працях зарубіжних і вітчизняних науковців. У них, зокрема, досліджувалися: питання узагальнення зарубіжного досвіду державного стимулювання розвитку туризму [3]; проблеми становлення і розвитку туризму в Україні; сучасний стан українського туристичного ринку; інструменти і методи маркетингу туризму, у тому числі в розрізі окремих територій [4; 5; 6; 7; 8]; просування на ринок і формування ринку інноваційних туристичних продуктів; економічні аспекти розвитку туризму в окремих країнах і регіонах [2; 3; 9]; управління розвитком туризму на різних рівнях узагальнення [4]; проблеми розвитку “зеленого” туризму [1]; методологічні основи використання потенціалу (у тому числі туристичного) сталого розвитку країн і регіонів; та ін.

Проте практика свідчить, що в Україні формування ринку туристичних послуг відбувається безсистемно, в основному лише в Криму, Карпатах, Приазов’ї, окремих районах Полісся, а на більшій частині території туристичним послугам,

особливо екологічно зорієнтованим, приділяється дуже мало уваги. Наявні наукові напрацювання розглядають здебільшого маркетинг окремих видів туризму та не дозволяють системно оцінити і визначити шляхи реалізації потенціалу українського ринку “зеленого” туризму, який є досить значним.

Мета запропонованого дослідження – зробити аналіз перспектив формування цього екологічно орієнтованого ринку як напряму сталого розвитку однієї з областей України (Сумської), для якої такий вид туризму не є традиційним.

Ми провели маркетинговий аналіз готовності цільової аудиторії до споживання різних туристичних послуг. Об’єктом дослідження були переважно міські жителі Сумської, Белгородської, Брянської, Курської, Полтавської, Харківської та Чернігівської областей України і Росії, генеральна сукупність їх потенціальних споживачів становила 5,5 млн. осіб.

З метою визначення смаків фактичних і потенціальних споживачів було проведено їх репрезентативне анкетування (за статтю, віком, місцем проживання, схильністю до активного відпочинку), результати якого наведено в таблиці 1. Усього було опитано 1840 осіб, у тому числі 845 чоловіків (46%) і 995 жінок (54%). До вибірки потрапили громадяни з різних соціальних груп: робітники, службовці, студенти, підприємці, пенсіонери, безробітні.

Таблиця 1
Види “зеленого” туризму, обрані споживачами (%)

Споживачі	Види туризму				
	етнографічний	спортивний	екологічний	санаторно-оздоровчий	маршрутно-пізнавальний
Чоловіки....	2,70	21,62	18,92	13,51	43,24
Жінки.....	8,33	4,17	12,50	37,50	41,67
Усього.....	4,84	14,52	16,13	22,58	41,94

Було встановлено, що споживацькі нахили чоловіків і жінок суттєво відрізняються (за винятком маршрутно-пізнавального туризму), що слід ураховувати у процесі розвитку різних видів “зеленого” туризму та під час формування відповідної інфраструктури.

Спортивний і санаторно-оздоровчий види туризму віднесено нами до “зелених” на підставі того, що розглядалися такі їх різновиди, які передбачають перебування у природних екологічно чистих зонах чи регіонах, а також відвідування місць, які становлять культурний і пізнавальний інтерес [1].

У ході подальших опитувань близько 90% респондентів відповіли, що вони виїждять у туристичні поїздки з родиною чи в компанії друзів. Це дозволяє уточнити кількісний склад потенціальних споживачів та обсяги затребуваних туристичних послуг.

Важливість для респондентів основних параметрів туристичних послуг, які впливають на вибір місця, часу, виду відпочинку тощо, охарактеризована в таблиці 2.

Далі ми визначили рівень обізнаності жителів сусідніх місцевостей про Сумську область, її найцікавіші місця та привабливість для туристів. За результатами опитування, лише 10% респондентів ніколи не відвідували Сумщину; 90% – приїждять на відпочинок до родичів, друзів, знайомих, а також до санаторіїв, баз відпочинку, господарств того населення, яке займається сільським туризмом, тощо.

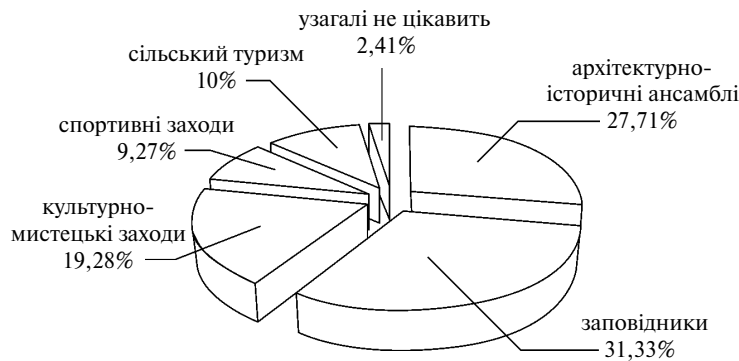
Побажання респондентів стосовно відвідування під час туристичного відпочинку певних тематичних заходів, історичних місць тощо подано на рисунку.

Таблиця 2
Ставлення респондентів до параметрів послуг “зеленого” туризму

Параметри туристичних послуг	Ставлення респондентів		
	дуже важливо	важливо	не дуже важливо
Співвідношення ціни та якості.....	+		
Час відпочинку.....		+	
Комфорт.....		+	
Престижність (статус).....			+
Можливість культурного розвитку		+	
Оздоровлення.....		+	
Участь у спортивних заходах.....			+
Віддаленість від постійного місця проживання.....			+

Як видно з рисунка, більшість опитаних (31,33%) зацікавлені у відвідуванні природних заповідників з метою зближення з природою та душевного відпочинку, 27,71% — бажають побачити архітектурно-історичні пам’ятки, щоб розширити свої знання і підвищити культурний рівень, 19,28% — прагнуть відвідати культурно-

мистецькі заходи, 19,27% — обрали сільський туризм і спортивні заходи як доповнення до інших видів “зеленого” туризму, 2,41% — не виявили бажання брати участь у перелічених заходах.



Ставлення респондентів до додаткових послуг (заходів), що розширюють можливості туристичного відпочинку

Майже 50% опитаних вказали, що в них є власні садиби в сільській місцевості, а тому малоімовірно, що їх зацікавлять платні послуги інших домогосподарств. Проте є досить велика частка респондентів, які б скористалися певними додатковими послугами сільського туризму (табл. 3).

Сумська область має всі природно-екологічні, кліматичні та інші умови для розвитку “зеленого” туризму [9; 10; 11]. Проте оцінки шансів області щодо розвитку “зеленого” туризму респондентами, які відвідували Сумщину, є неоднозначними: 61% опитаних вважають їх низькими, 24% — середніми, 15% — високими. Низькі оцінки можуть бути зумовлені впливом різних факторів: поганою обізнаністю щодо потенціалу “зеленого” туризму Сумщини; нерозвинутістю інфраструктури туристичних послуг; складною фінансово-економічною ситуацією в країні; потужною конкуренцією, яку становлять інші, більш відомі та “розкручені” місця в Україні, а також традиційні туристичні регіони (Туреччина, Єгипет, Західна Європа тощо).

Серед мотивів, які впливають на вибір місця та виду відпочинку, переважають моральні й естетичні, тобто враховується культурний і духовний розвиток. У цьому плані на Сумщині проводиться досить багато різного роду тематичних за-

ходів [9]: козацькі свята, фестивалі та конкурси народних пісень і музики, літературно-мистецькі фестивалі, фольклорні фестивалі, ярмарки та ін.

Таблиця 3
Загальні відповіді респондентів щодо додаткових послуг сільських домогосподарств

Послуги	Бажаючі скористатися (%)
Харчування.....	17
Проживання та супутній сервіс.....	16,5
Рибальство.....	14,5
Екскурсії до заповідних місць області...	11
Кінні прогулянки.....	11
Збирання ягід, грибів, лікувальних трав	10
Оренда велосипедів, човнів.....	9
Заняття народними ремеслами.....	5,5
Полювання.....	5
Заняття землеробством.....	2
Догляд за худобою.....	1

Поглиблене дослідження особливостей розвитку “зеленого” туризму в Сумській області було виконане методом розширеного інтерв’ю власників садиб, приватних підприємців, студентів, пенсіонерів, працівників туристичних агентств, керівників обласного відділення Спілки сприяння розвитку “зеленого” туризму в Україні. На думку респондентів, ексклюзивність запропонованих послуг, а також достатній інформаційний вплив на споживачів є найважливішими для його успішного функціонування і роз-

витку. Усі опитані говорять про унікальну природу Сумської області, яка могла б привернути увагу туристів – як жителів цього регіону, так і гостей. Туристи з різних куточків світу поступово почали відвідувати Сумщину. Зокрема, у садибі “Вакулина байка” зупинялися туристи з Німеччини, Австрії, Швеції, Туреччини та ін. Садибу “Північний ліс” зазвичай відвідують кияни, однак приїздять також туристи з Одеси, Сімферополя, Самари, Ростова-на-Дону, Москви та багатьох інших великих міст України і Росії. У першу чергу їх приваблюють живописні краєвиди, чисте повітря, річка Сейм, хвойний ліс. Крім того, під час спортивних змагань садиба приймає мисливців і рибалок.

У ході подальшого аналізу ми виконали оцінку доцільності розвитку різних видів “зеленого” туризму в районах Сумської області. Було проведено (за авторською методикою [9; 10]) кількісну оцінку шансів успішного розвитку найбільш характерних для Сумської області видів “зеленого” туризму (етнографічного, маршрутно-пізнавального, санаторно-оздоровчого, сільського, спортивно-оздоровчого, у тому числі водного та кінного, з полюванням, рибальством і туристичними походами і т. д.) на окремих її територіях. Доцільність поширення такого туризму в Сумській області підтверджується виконаною нами методом SWOT-аналізу оцінкою відповідності зовнішніх умов (ринкових можливостей і загроз) і наявного потенціалу регіону, зокрема, його сильних і слабких сторін.

Результати свідчать, що найбільш реальною ринковою можливістю розвитку тут “зеленого” туризму є готовність населення Сумщини та сусідніх областей до споживання запропонованих послуг, а також зростання популярності екологічного туризму в світі (у тому числі в Україні та Росії).

Ефективну діяльність у сфері надання екологічно орієнтованих туристичних послуг забезпечують хороша екологічна ситуація, що склалася в Сумській області, відповідна ресурсна база, розуміння бізнесменами того, що “екологічність” – це фактор їх конкурентоспроможності тощо. Проте найбільша ринкова загроза полягає в постійній зміні “правил гри” для бізнесу. Респондентами зазначено та-

кож, що в регіоні існує велика проблема з кваліфікованими сертифікованими екскурсводами, що також стримує розвиток туризму в цілому. Найслабкіший бік туристичної діяльності — відсутність ефективної реклами послуг.

Для стимулювання розвитку ринку туристичних послуг важливо враховувати світовий досвід щодо застосування механізмів державної та регіональної підтримки. До них, зокрема, належать: податкові канікули та пільги; надання дешевих кредитів; інформаційна підтримка; зниження мита; прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів; участь у проектах ЄС TACIS щодо підтримки “зеленого” туризму [10]; надання в оренду (продаж) на пільгових умовах ресурсної бази, об’єктів інфраструктури; створення позитивного іміджу та просування привабливих для іноземців видів туризму; державно-приватне партнерство у сфері туризму (спільна власність, спільне управління, маркетингове управління і т. д. [3]); тощо.

Висновки

1. Дослідження показали, що потенціальні споживачі, переважно з числа жителів Сумської та сусідніх областей, виявляють зацікавленість у різних видах “зеленого” туризму на території Сумщини. Це свідчить про перспективність даного напрямку сталого розвитку регіону, який передбачає формування ринку послуг “зеленого” туризму. Для його активізації доцільним є застосування механізмів державної та регіональної підтримки, які добре зарекомендували себе в зарубіжній практиці.

2. Результати виконаного дослідження можуть бути використані під час: обґрунтування рішень про створення (модернізацію) відповідної інфраструктури для надання “зелених” туристичних послуг у Сумській області; розробки програм соціально-економічного розвитку окремих регіонів та області в цілому; розробки маркетингових програм формування та розвитку іміджу Сумщини як сприятливого для “зеленого” туризму регіону; формування системи нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу. Запропонована методика також може бути використана для аналізу рівня наявної бази (у тому чи іншому регіоні України), необхідної для прийняття відповідної кількості вітчизняних або іноземних туристів, з метою врахування їх запитів і уподобань.

3. Розвиток “зеленого” туризму в Сумській області вже в найближчій перспективі дозволить краще реалізувати її ресурсний потенціал, забезпечити роботою місцеве населення, збільшити надходження до бюджету, накопичити фінансові ресурси, які будуть направлені на захист навколишнього природного середовища, створити передумови для сталого розвитку регіону в цілому і його окремих територій.

Наші подальші дослідження будуть спрямовані на оцінку місткості ринку Сумської області стосовно конкретних видів “зеленого” туризму, уточнення профілю цільових споживачів, оцінку економічної ефективності формування відповідної туристичної інфраструктури.

Список використаної літератури

1. *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/babkin08.htm.

2. Как Евросоюз помогает Украине развивать “зеленый” туризм [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com_articles&task=view&id=1622.

3. *Братюк В.П.* Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 9 (135). — С. 63–71.

4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. — К. : Знання, 2006. — 271 с.
6. Кудла Н.Є. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі // Економіка України. — 2011. — № 2. — С. 79–85.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/01.php>.
8. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : моногр. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 597 с.
9. Ілляшенко С.М., Шербаченко В.О. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області // Вестник национального технического университета “ХПИ”. — 2012. — № 14. — С. 65–77.
10. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 3. — С. 229–241.
11. Сумщина туристична [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.tour.sumy.ua/history.php>.

References

1. Babkin A.V. *Spetsial'nye vidy turizma* [Special kinds of tourism], available at: http://tourlib.net/books_tourism/babkin08.htm [in Russian].
2. *Kak Evrosoyuz pomogaet Ukraine razvivat' "zelenyi" turizm* [How the EC helps Ukraine to develop “green” tourism], available at: http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com_articles&task=view&id=1622 [in Russian].
3. Bratyuk V.P. *Analiz dosvidu zakhidnykh krain shchodo formuvannya derzhavnoi polityky spryannya rozvytku turyzmu* [Analysis of the experience of west countries as for the formation of the state policy favoring the development of tourism]. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky – Actual Problems of Economy*, 2012, No. 9 (135), pp. 63–71 [in Ukrainian].
4. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. *Marketing Mest. Privlechenie Investitsii, Predpriyatii, Zhitelei i Turistov v Goroda, Kommuny, Regiony i Strany Evropy* [Marketing Places: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations of Europe]. St.-Petersburg, Stockholm School of Economics in St.-Petersburg, 2005 [in Russian].
5. Kudla N.E. *Marketyng Turystychnykh Poslug* [Marketing of Tourist Services]. Kyiv, Znannya, 2006 [in Ukrainian].
6. Kudla N.E. *Pro zastosuvannya kompleksu marketyngovykh zakhodiv u sil's'komu turyzmi* [On the application of a complex of marketing actions in rural tourism]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 2011, No. 2, pp. 79–85 [in Ukrainian].
7. Pankrukhin A.P. *Marketing territorii* [Marketing of territories], available at: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/01.php> [in Russian].
8. Shul'gina L.M. *Marketyng Pidpryemstv Turystychnogo Biznesu* [Marketing of Enterprises of the Tourist Business]. Kyiv, Kyiv Nat. Trade-Econ. Univ., 2005 [in Ukrainian].
9. Ilyashenko S.M., Shcherbachenko V.O. *Analiz potentsialu rynku turystychnykh poslug Sums'koi oblasti* [Analysis of the potential of the market of tourist services in the Sums'ka region]. *Vestnik Nats. Tekhn. Univ. “KhPI” – Bull. Nat. Techn. Univ. “KhPI,”* 2012, No. 14, pp. 65–77 [in Ukrainian].
10. Ilyashenko S.M. *Analiz rynkovykh mozhlyvostei i potentsialu innovatsiinogo rozvytku organizatsii na bazi ekologichnykh innovatsii* [Analysis of market potentialities and the potential of the innovative development of an organization on the basis of ecological innovations]. *Marketyng i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 2012, No. 3, pp. 229–241.
11. *Sumshchyna turystychna* [Sums'ka region for tourism], available at: <http://www.tour.sumy.ua/history.php> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11 січня 2013 р.