

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему: Формування туристичної дестинації як фактор підвищення
інвестиційної привабливості Запорізького регіону

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Formation of Tourist Destination as a Factor in Investment Attractiveness
Increasing of Zaporizhzhia region

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0730-гктс
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу
Д.С. Міщенко
Керівник доц. каф. П,МОтаЛ, доц., к.е.н. О.В. Гудима
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Міщенко Дар'ї Сергіївни

1. Тема роботи Формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону

керівник роботи Гудима Ольга Вікторівна к.е.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства ТОВ «Khortitsa Palace».

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичні та методичні засади дослідження туристичних дестинацій – складається з 3 підрозділів: 1.1 Сутність та особливості туристичних дестинацій; 1.2 Класифікація туристичних дестинацій. Життєвий цикл туристичної дестинації; 1.3 Методичні особливості дослідження туристичних дестинацій; 2 Розділ – Оцінка і аналіз формування дестинацій Запорізького регіону як фактор підвищення інвестиційної привабливості – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства; 2.2 Оцінка і аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації; 2.3 Аналіз формування

туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону; 3 Розділ – Шляхи удосконалення туристичної діяльності в дестинаціях Запорізького регіону – складається з 1 підрозділу: 3.1 Проблеми та перспективи формування туристичної дестинації як фактору інвестиційної привабливості Запорізького регіону.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гудима О.В. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Гудима О.В. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Гудима О.В. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Д.С. Міщенко
(підпис)

Керівник роботи _____ О.В. Гудима
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону»: 70 сторінок, 7 таблиць, 9 рисунків. Перелік посилань нараховує 25 найменувань.

Об'єктом дослідження є туристичні дестинації як складова частина туристичної системи.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз особливостей формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми полягає в необхідності пристосовування регіонам до умов глобалізації та зростання міжнародної конкуренції. У цьому контексті формування туристичних дестинацій стає важливим фактором залучення інвестицій та створення нових робочих місць.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність ТОВ «Khortitsa Palace», а також запропоновано заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості досліджуваного підприємства у Запорізького регіону.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом ТОВ «Khortitsa Palace» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ, ЗАПОРІЗЬКИЙ РЕГІОН, ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

ABSTRACT

Qualification work: «Formation of a tourist destination as a factor in increasing the investment attractiveness of the Zaporizhzhia region»: 70 pages, 7 tables, 9 figures. The list of links includes 25 items.

The object of research is tourist destinations as an integral part of the tourist system.

The purpose of the qualification work is to analyze the peculiarities of the formation of a tourist destination as a factor in increasing the investment attractiveness of the Zaporizhzhia region.

Research methods are descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance sheet, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

The relevance of the topic lies in the need to adapt the regions to the conditions of globalization and the growth of international competition. In this context, the formation of tourist destinations becomes an important factor in attracting investments and creating new jobs.

During the work, the theoretical foundations of the formation of a tourist destination were considered as a factor in increasing the investment attractiveness of the Zaporizhzhia region. On the basis of theoretical material, the activity of Khortitsa Palace LLC was analyzed, and measures were proposed to increase the investment attractiveness of the investigated enterprise in the Zaporizhzhia region.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of «Khortitsa Palace» LLC in practical activities and will contribute to improving the activities of domestic enterprises.

TOURISM, TOURIST DESTINATION, TOURIST DESTINATION LIFE CYCLE, ZAPORIZH REGION, INVESTMENT ATTRACTIVENESS.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

- ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;
ВАТ – Відкрите акціонерне товариство;
ТК – Туристична компанія;
ПРАТ – Приватне акціонерне товариство;
ВВП – Валовий внутрішній продукт;
МСП – Малі та середні підприємства;
АЗС – Автозаправна станція;
ГІС – Геоінформаційні технології;
SWOT – Strengths (Сили); Weaknesses (Слабкості); Opportunities
(Можливості); Threats (Загрози);
ІТ – Інформаційні технології;
ЗМІ – Засоби масової інформації;
ДніпроГЕС – Дніпровська гідроелектростанція.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	10
1.1 Сутність та особливості туристичних дестинацій.....	10
1.2 Класифікація туристичних дестинацій. Життєвий цикл туристичної дестинації.....	17
1.3 Методичні особливості дослідження туристичних дестинацій.....	25
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА І АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.....	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства.....	32
2.2 Оцінка і аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації..	38
2.3 Аналіз формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону.....	44
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДЕСТИНАЦІЯХ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ.....	52
3.1 Проблеми та перспективи формування туристичної дестинації як фактору інвестиційної привабливості Запорізького регіону.....	52
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Україна обдарована різноманітними природними багатствами та унікальною історико-культурною спадщиною, тому вона має всі умови для стійкого розвитку економіки через доходи від туристичної галузі. У сучасній літературі, присвяченій туризму часто зустрічається таке поняття як дестинація – місце, що має визначені межі і приваблює для відвідувачів як готовий туристичний продукт (туристичні центри і напрями, конкретні міста і села, підприємства туристичної сфери з відомою маркою і т. д.), природні та антропогенні ресурси, місця для проживання, заклади харчування, розважальні заклади і т. д.

Дестинація об'єднує всі аспекти створення привабливості для туристичних відвідувань місцевих громад. Ресурси дестинації та позитивне сприйняття її образу є головною мотивацією для мандрівки, її основною причиною. Основою функціонування туристичних дестинацій є розвиток і використання туристичного потенціалу місцевої громади за допомогою просування комплексних туристичних продуктів. Це формує привабливість продукту дестинації, відповідає потребам ринку та забезпечує ефективність діяльності туристичних дестинацій.

Формування туристичної дестинації в Запорізькому регіоні може сприяти створенню нових робочих місць та розвитку малих та середніх підприємств у сфері обслуговування та туризму. Також можна відзначити, що розвиток туристичної інфраструктури може залучати інвестиції в інші галузі економіки, такі як будівництво, транспорт, торгівля тощо, що створить додаткові можливості для розвитку регіону та покращення життя його мешканців. Також варто зазначити, що збільшення туристичного потоку в регіоні може сприяти залученню уваги до його культурної, історичної та природної спадщини, що в свою чергу сприятиме збереженню та відновленню цих цінностей для майбутніх поколінь.

Питання сутності та особливості туристичних дестинацій, їх життєвий цикл досліджували у своїх наукових працях такі фахівці, як Н. Лейпер, В.

Альтхоф, Д. Бухаліс, Р. Девідсон, Р. Мейтленд, С. Медлік, Ф. Котлер, І. Зорін, Л. Кір'янова. Суть туристичних місць, закономірності їхнього розвитку та роль у глобальній системі туризму описано в працях українських дослідників, таких як В. Ф. Данильчук, Л. П. Дядечко, Т. І. Ткаченко та інші.

Об'єкт дослідження – туристичні дестинації як складова частина туристичної системи.

Предмет дослідження – структурно-динамічні параметри туристичних дестинацій Запорізького регіону.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз особливостей формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі завдання:

- дослідити сутність та особливості туристичних дестинацій;
- вивчити класифікацію туристичних дестинацій. Життєвий цикл туристичної дестинації;
- розглянути методичні особливості дослідження туристичних дестинацій;
- дослідити організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- здійснити оцінку і аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації;
- проаналізувати формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону;
- дослідити проблеми та перспективи формування туристичної дестинації як фактору інвестиційної привабливості Запорізького регіону.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи пізнання, метод наукової абстракції; методи якісного аналізу і синтезу, індукції і дедукції; методи кількісного аналізу економічних показників (спостереження, порівняння, групування, структурування та узагальнення).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1 Сутність та особливості туристичних дестинацій

Слово «дестинація» має своє коріння в латинському слові «destino», що вказує на «призначення» або «місцезнаходження». У англійській мові воно відповідає таким поняттям, як «місце призначення», «кінцевий пункт» або «напрямок».

Дестинація – це територія, яка приваблює туристів завдяки своїм особливими рекреаційними можливостями та належною інфраструктурою. Тут надають готові туристичні продукти для задоволення різноманітних потреб подорожуючих. Іншими словами, це місце, куди турист направляється для реалізації своїх подорожних цілей.

Європейська Комісія трактує дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями».

За словником Оксфорда, це може бути країна, регіон, місто чи інша область, яка приваблює подорожуючих та стає центром туристичної активності [24, с 165].

Згідно з Всесвітньою туристичною організацією, дестинація – це фізичне місце, де відвідувач проводить принаймні одну добу, і включає різноманітні туристичні продукти та ресурси. Вибір дестинації залежить від особистих мотивацій туриста та рівня облаштованості місця відпочинку, який визначається розвитком туристичної інфраструктури.

Однак, не будь-який територіальний простір можна вважати дестинацією. Для відповідності цьому статусу необхідно враховувати такі умови:

По-перше, гарантована транспортна доступність та наявність відповідного спектру якісних послуг для зручного обслуговування туристів (такі як трансфер, розміщення, харчування і т.д.).

По-друге, привабливість для відвідувачів через наявність цікавих природних, історичних, культурних, релігійних об'єктів і т.д.

По-третє, ефективна інформаційна інфраструктура (наприклад, системи комп'ютерного бронювання), спрямована на популяризацію продукту на туристичному ринку.

У сучасній науці існує чотири підходи до визначення поняття «туристичні дестинація»:

- географічний чи ресурсно-територіальний підхід,
- маркетинговий підхід,
- соціально-культурологічний підхід,
- економіко-управлінський підхід.

Географічний підхід ґрунтується на застосуванні методології та наукових інструментів фізичної, економічної та соціальної географії. Основна увага зосереджена на вивченні ресурсного потенціалу території, який становить ключовий елемент дестинації та визначає привабливість для туристів.

У 1979 році Н. Лейпер, викладач Мейсенського університету у місті Окленд, Нова Зеландія, ввів термін «туристичний напрям» в межах комплексної моделі туристичної сфери. Ця модель охоплює три ключові геопросторові компоненти: туристів, регіон, що формує туристичний продукт, та регіон, який породжує туристичні потоки (рис.1.1.).

За теорією Н. Лейпера, основним учасником туристичної системи є транзитний регіон, тоді як область, до якої спрямована подорож, отримує назву туристичної дестинації [20, с 60].

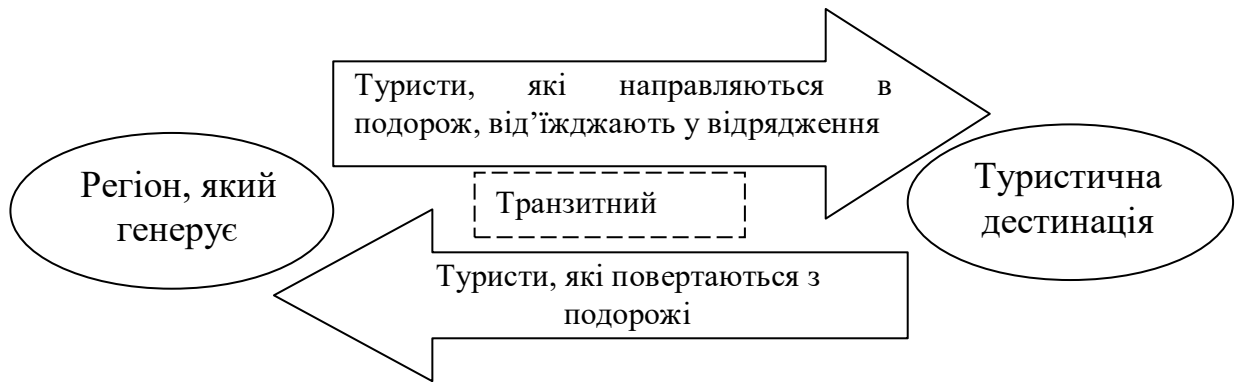


Рисунок 1.1 – Модель системи туризму Н. Лейпера

Інакше кажучи, це місце, що відвідується туристом, де надаються та споживаються різні туристичні послуги. За визначенням вченого, дестинація – це комплекс туристичних продуктів, об'єднаних у часі на конкретній території; це товар, що має практичне значення для споживача.

У 1998 році Р. Проссер використовуючи модель Н. Лейпера (1979 р.) як вихідний пункт і висловлюючи недоліки її занадто простого підходу, представив свій власний спосіб розуміння «туристичного середовища» (рис.1.2).

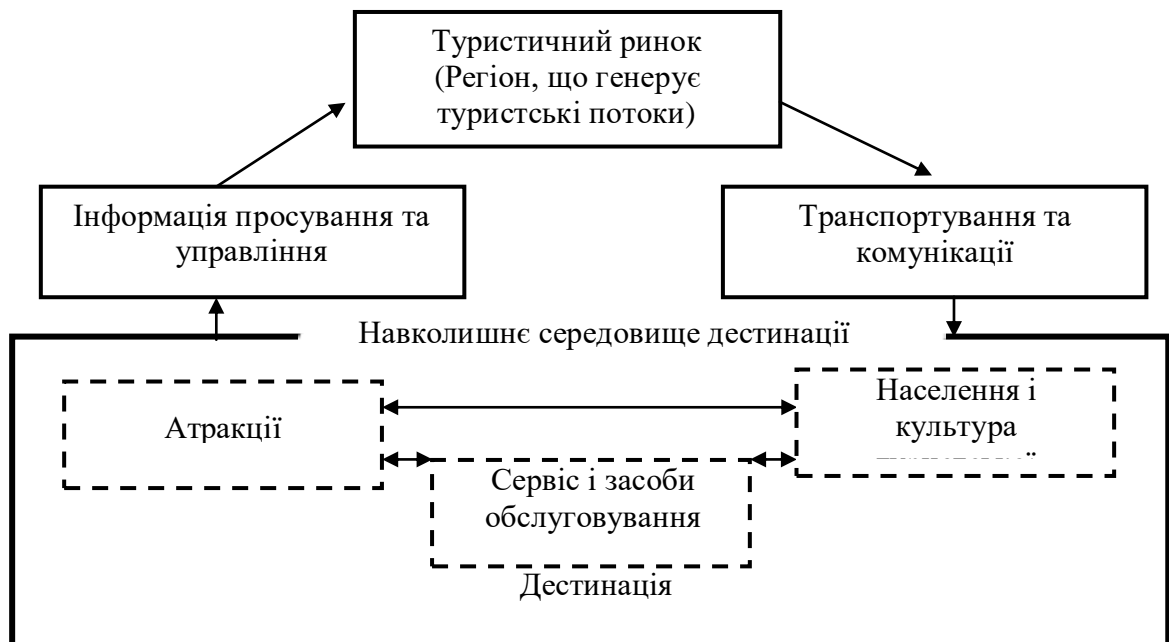


Рисунок 1.2 – Модель туристичної системи за Р. Проссер [6, с. 45]

У рамках цієї моделі особлива увага приділяється внутрішній структурі туристичної дестинації, що розбивається на чотири основні компоненти: оточуюче середовище, атракції, обслуговуючий сервіс та середовище, а також аспекти населення і культури, включаючи спадщину. Безпосередньо враховано взаємодії між «дестинацією» і «центрами попиту», а також між складовими підсистемами у процесі обслуговування туристів.

Р. Девідсон та Р. Мейтленд також вказують, що дестинація характеризується географічними межами і представляє собою «окремо взятим містом або сільською, прибережною чи гірською місцевістю, яка чітко визначається і має кордони».

Отже, за географічним підходом туристична дестинація розглядається як пасивний елемент, який змінюється під впливом зовнішніх факторів. У цьому підході основний акцент зроблений на географічних, економічних, інфраструктурних та ресурсних аспектах.

Маркетинговий підхід є важливим стратегічним елементом, спрямованим на ефективне просування та розвиток дестинації на туристичному ринку. Цей підхід включає в себе комплексні заходи, що охоплюють створення бренду, взаємодію з цільовою аудиторією, управління репутацією та використання сучасних маркетингових інструментів.

Першим кроком є розробка чіткої та унікальної ідентичності дестинації. Це включає в себе визначення основних цінностей, культурних аспектів та природних ресурсів, які роблять дестинацію відмінною від інших. Створення унікального бренду допомагає визначити дестинацію та робить її легко впізнаваною для потенційних туристів.

Успішний маркетинг також вимагає ретельного вивчення цільової аудиторії. Розуміння їхніх потреб, інтересів та вимог дозволяє адаптувати туристичний продукт, надавати послуги, які відповідають їхнім очікуванням. Використання аналітики та цифрових інструментів дозволяє максимально точно визначити профіль цільової аудиторії та ефективно спрямовувати маркетингові зусилля.

Управління репутацією також відіграє важливу роль у маркетинговому підході. Позитивний імідж та рекомендації від інших туристів стають суттєвими факторами, які впливають на рішення подорожувати саме в цю дестинацію.

Сучасні маркетингові стратегії використовують інноваційні підходи, такі як контент-маркетинг, соціальні мережі та інтерактивні технології, щоб максимально залучити увагу та інтерес потенційних відвідувачів. Події, спеціальні пропозиції та використання віртуальних технологій допомагають створювати емоційний зв'язок та зацікавленість.

Модель маркетингу дестинації наведена на рис. 1.3. охоплює наступні ключові аспекти: індивідуальні та соціальні мотиваційні фактори, чинники, що спонукають до подорожей, та якісні та маркетингові характеристики туристичної пропозиції дестинації.

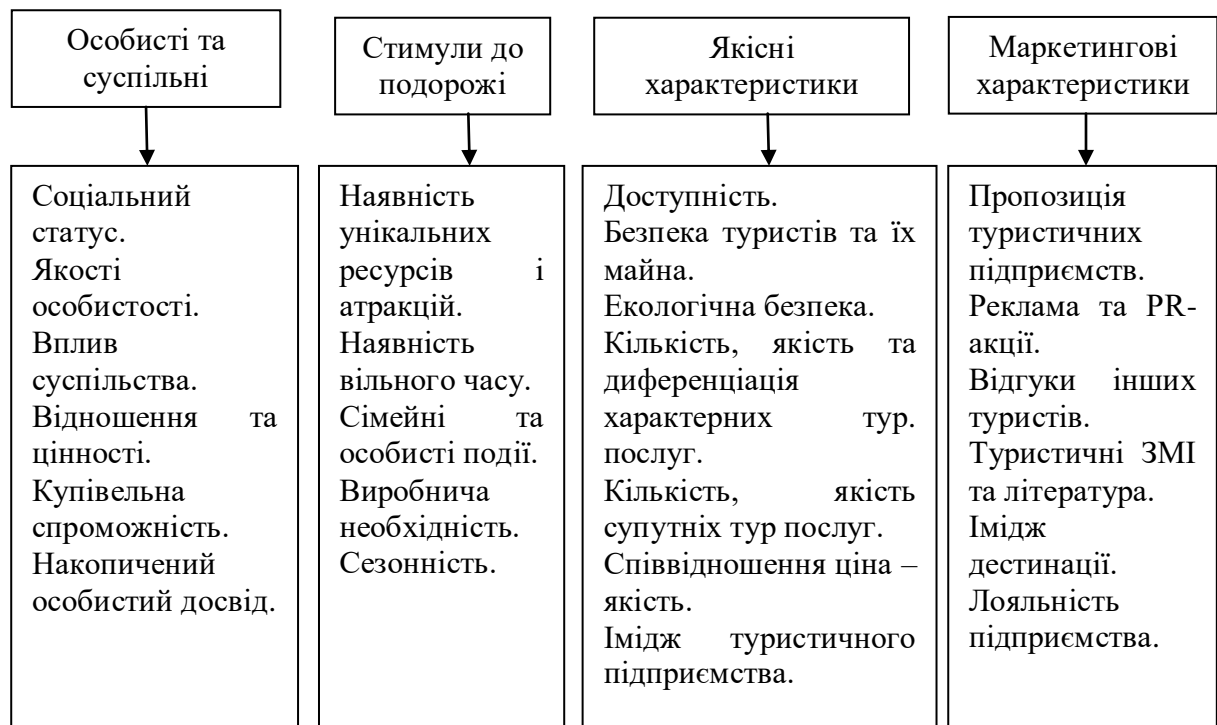


Рисунок 1.3 – Маркетингова модель туристичної дестинації (Д.І. Басюк)

Інтегроване та систематичне використання цих компонентів гарантує створення різноманітного туристичного продукту та найбільш ефективно досягнення мети подорожі для кожного туриста.

Соціокультурний підхід до туристичної дестинації є важливим аспектом розвитку та управління туризмом, орієнтованим на збереження та підсилення культурної та соціальної ідентичності конкретного регіону. Цей підхід визнає важливість вивчення та врахування культурних та соціальних чинників у формуванні туристичного досвіду, щоб надати туристам глибше розуміння та взаємодію з місцевим середовищем.

Однією з ключових характеристик соціокультурного підходу є підтримка та збереження культурної спадщини. Це включає в себе збереження традицій, ремесел, фольклору та історичних пам'яток. Дестинації, які успішно інтегрують ці аспекти в свою туристичну інфраструктуру, стають привабливими для подорожуючих, бажаючих отримати унікальний культурний досвід.

Розробка та проведення культурних подій, таких як фестивалі, виставки, концерти та інші заходи, створюють можливості для взаємодії між туристами та місцевим населенням, сприяючи обміну досвідом і творчою спільнотою. Крім того, вони виступають як інструмент для просування та позиціонування дестинації на туристичному ринку.

Загалом, соціокультурний підхід в туризмі сприяє створенню збалансованого та сталого туристичного середовища, в якому культурна спадщина та соціальна взаємодія грають важливу роль у формуванні неповторного туристичного досвіду.

Економіко-управлінський підхід до туристичної дестинації є стратегічним напрямком, в основі якого лежить розгляд цієї дестинації як складної економічної системи та об'єкта управління. Основною метою цього підходу є досягнення ефективності, якості та стійкості у розвитку туристичних територій.

Основні аспекти економічної складової включають аналіз та оптимізацію економічних факторів, що визначають успішність туристичної дестинації. Це включає в себе ефективне використання туристичних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій та розробку інноваційних стратегій для розвитку туризму.

Управлінський компонент підходу передбачає ретельне планування та координацію дій усіх учасників туристичного процесу. Це включає розробку стратегічних планів, маркетингових стратегій, аналіз потреб ринку та вивчення поведінки та попиту туристів.

Важливо визначити ключові фактори, що впливають на економічні та управлінські процеси в туристичній дестинації, такі як інфраструктура, послуги, маркетингова стратегія та рівень задоволення туристів. Оптимізація цих компонентів дозволяє створити привабливе та конкурентоспроможне середовище для туристів та інвесторів.

Підсумовуючи, економіко-управлінський підхід до туристичної дестинації спрямований на досягнення стійкого розвитку, використовуючи раціональне використання ресурсів, впровадження інновацій та вдосконалення управлінських практик. Цей підхід є важливим для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності туристичних дестинацій у сучасному світі.

Основні риси туристичних дестинацій включають:

1. Туристичні ресурси: дестинації мають унікальні природні, культурні та історичні ресурси, які приваблюють відвідувачів. Це може включати красиві природні пейзажі, історичні пам'ятки, мистецькі та культурні заходи.

2. Інфраструктура: розвинена туристична інфраструктура, така як готелі, ресторани, транспортні системи та інші зручності, грає важливу роль у створенні комфортного середовища для відвідувачів.

3. Послуги: дестинації пропонують різноманітні туристичні послуги, включаючи екскурсії, розваги, спорт та інші дозвілля, що забезпечують різнобічний досвід для подорожуючих.

4. Маркетинг та просування : ефективний маркетинг та рекламні стратегії допомагають підвищити обізнаність про дестинацію та привернути увагу туристів.

5. Управління та планування: існуючі системи управління та стратегії планування розвитку допомагають збалансувати потреби туризму з урахуванням збереження природи та місцевої культури.

6. Взаємовідносини: успішні дестинації сприяють взаємовідносинами між громадами, бізнесом та органами влади для досягнення спільних цілей у сфері туризму.

7. Туристичний досвід: забезпечення неповторного та цікавого туристичного досвіду, що задовольняє різноманітні потреби подорожуючих, є ключовим аспектом успішної дестинації.

1.2 Класифікація туристичних дестинацій. Життєвий цикл туристичної дестинації

Розглядаючи дестинацію як компонент туристичної системи, важливо звернутися до різноманітності типів дестинацій. В сучасному світі існує різноманітність підходів до категоризації дестинацій за різними характеристиками.

Завдяки дослідженням Т.І. Ткаченко ми можемо отримати комплексну класифікацію дестинацій за різними критеріями (табл. 1.1.) .

Розглянемо подробиці класифікації за принципом ієрархії.

Ієрархічна типологія дестинацій полягає в систематичному класифікуванні туристичних об'єктів за їхнім ієрархічним рівнем (рис 1.4).

На найвищому рівні знаходяться мегадестинації, такі як континенти (наприклад, Євразія, Африка). Далі в ієрархії розташовані міжнародні регіони, які об'єднують держави з схожими культурними та природними рисами, наприклад, Південна Америка чи Скандинавія.

Національний рівень представлений країнами (макродестинаціями), такими як Франція чи Японія. Зокрема, мезодестинації визначають регіони всередині країни, такі як Тоскана в Італії чи Нова Англія в США.

Таблиця 1.1 – Класифікація дестинацій (за Т.І.Ткаченко) [17, с 88].

№	Ознака	Види (типи) дестинації
1	За масштабом	туристичний регіон; країна; адміністративно-територіальна одиниця країни; туристичний об'єкт.
2	За стадією життєвого циклу	що народжується; що розвивається; зростаюча; прецесійна; стагнаційна; відроджувальна (комунікативна); вмираюча.
3	За видами туризму	екологічна; сільська; природнича; зелена; пізнавальна; освітня; культурна; воєнна.
4	За цілями подорожі	комплексна; дозвіллева; спортивно-оздоровча; лікувальна; рекреаційно-оздоровча; ділова (службова, бізнес, навчання); спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька)
5	За ресурсною базою	природна; штучна; змішана.
6	За станом розвитку	реальна; перспективна; планова; прогнозована.
7	За ступенем навантаження	слабо навантажена; оптимально навантажена; максимально навантажена; перенавантажена.
8	За рівнем агрегації	мала; велика.
9	За ступенем агломерації	проста; складна.
10	За категорією споживачів	молодіжна; сімейна; універсальна.

Меншою структурною частиною є регіон (район) всередині країни, що включає території, обмежені адміністративними межами (мезодестинації) - такі як місто Львів, Запорізька область, Андалусія, Луїзіана і інші.

На менших рівнях можна виділити туристичні центри, такі як Париж чи Майамі, а також атракційні пункти, які є найменшими туристичними дестинаціями. Ця ієрархічна система дозволяє структурувати та розуміти туристичний ландшафт різних рівнів складності та значущості.

Зазначена класифікація є приблизною і ґрунтується на відстані від місця попиту та розмірах простору, де відбувається туристична активність.

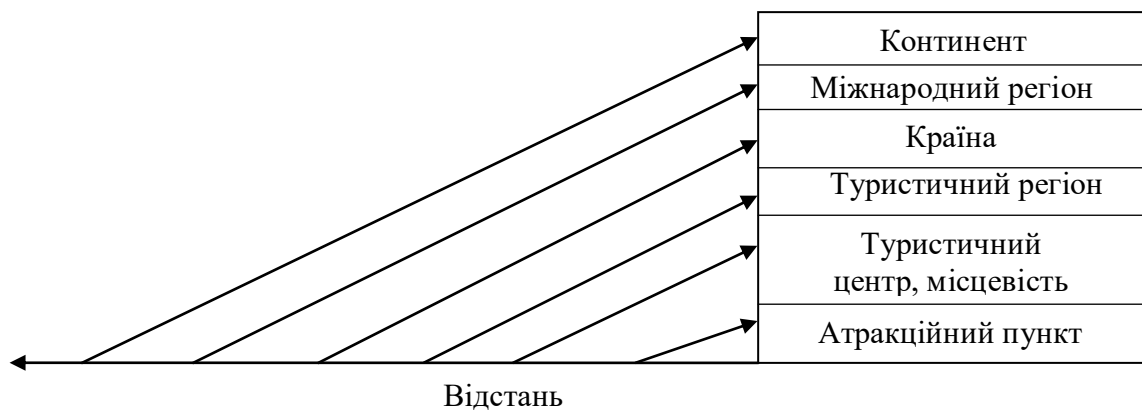


Рисунок 1.4 – Тип дестинації залежно від розмірів простору, в якому перебуває турист протягом одного туру

Дестинації поділяються на первинні та вторинні.

Первинна дестинація, завдяки своїй привабливості, привертає інтерес клієнтів, спонукаючи їх відвідати її з метою задоволення цього інтересу протягом обмеженого періоду, наприклад, тижня чи дня. З іншого боку, вторинна дестинація, відома також як «зупинка в дорозі», є місцем обов'язкової зупинки в маршруті до первинної дестинації.

Вторинна дестинація, яка є цікавим місцем, виконує подвійну роль. З одного боку, вона є необхідною зупинкою на шляху до головної дестинації, а з іншого – може виступати місцем, що приваблює туристів для короткотривалого відпочинку чи огляду пам'яток. Основний дохід вторинних

дестинацій генерується від транзитних послуг, таких як вокзали, аеропорти, готелі, а також від реалізації самостійного тур продукту, такого як відвідування визначних місць чи покупка сувенірів.

Важливо зауважити, що продукт вторинних дестинацій, хоча й не настільки складний та унікальний, щоб самостійно привертати туристів, може бути конкурентоспроможним в контексті сусідства з первинними дестинаціями. Невеликі міста в Західній Європі успішно розвиваються, використовуючи статус вторинних дестинацій, пропонуючи привабливий продукт, що залучає туристів і забезпечує стабільний розвиток території.

У порівнянні з первинними дестинаціями, які приваблюють туристів на тривалий період, привабливість вторинних дестинацій для туристів нижча, і їхня стратегічна мета – привертати велику кількість туристів, хоч і на короткий час. Також важливо, що розташування вторинної дестинації повинне бути стратегічно вдалим щодо транспортних комунікацій, спрямованих до великих первинних дестинацій.

Життєвий цикл туристичної дестинації є ключовим аспектом для правильного управління та сталого розвитку в сучасному туристичному галузі. Модель Р. Батлера та розроблена Т. Ткаченко надають важливий інструмент для розуміння етапів еволюції дестинації та визначення стратегій розвитку.

Модель Р. Батлера, яка виникла у 1980 році, розглядає п'ять основних етапів життєвого циклу туристичної дестинації. Починаючи з фази розвідки, коли дестинація привертає увагу індивідуальних туристів або туроператорів, проходячи через етапи залучення, розвитку та зміцнення, вона може досягти етапу стагнації. На цьому етапі може відбутися стабілізація, спад або оновлення, що визначає подальший розвиток дестинації.

Розглянемо більш детально ці етапи.

Фаза розвідки: Початковий етап, коли дестинація виявляє свій туристичний потенціал (мало розвинена інфраструктура, обмежена кількість туристів, новизна для туристичного ринку).

Фаза залучення: Активні зусилля для привертання туристів, рекламні кампанії, нові об'єкти (збільшення чисельності туристів, розвиток готельної бази, підвищення інтересу до дестинації).

Фаза розвитку: Період інтенсивного росту, інвестиції у нові об'єкти та послуги (зростання туристичного потоку, розширення інфраструктури, розквіт галузей гостинності та розваг).

Фаза зміцнення: Консолідація досягнутого розвитку, удосконалення послуг (стабільний потік туристів, розвиток якості обслуговування, зміцнення репутації).

Фаза стагнації: Зупинка або спад росту, зменшення привабливості для туристів (насичення ринку, конкуренція, можливий вплив негативних чинників).

Сценарії спаду: Визначені можливі шляхи розвитку після стагнації. (може включати перебудову, диверсифікацію, переосмислення маркетингової стратегії).

Безперервний життєвий цикл відображає динаміку туристичної дестинації від її становлення до потенційного спаду. Важливо визначити, на якому етапі знаходиться конкретна дестинація, оцінити її потенціал для розвитку та вжити заходів для підтримки та стабілізації.

Модель Батлера (рис 1.5) надає фреймворк для стратегічного управління туристичними ресурсами, що допомагає дестинаціям адаптуватися до змін на ринку та максимізувати їхній туристичний потенціал.

Основна критика, яку висловлюють науковці стосовно моделі життєвого циклу туристичної дестинації Р. Батлера, пов'язана з її детерміністичним характером. Іншими словами, це означає, що модель передбачає, що проходження усіх етапів життєвого циклу туристичної дестинації є неодмінним. Питання детермінізму також розглядається у контексті порогу пропускну здатності туристичної дестинації.

Базуючись на моделі Батлера, можна висунути два альтернативних сценарії управління життєвим циклом туристичної дестинації [21, с.67].

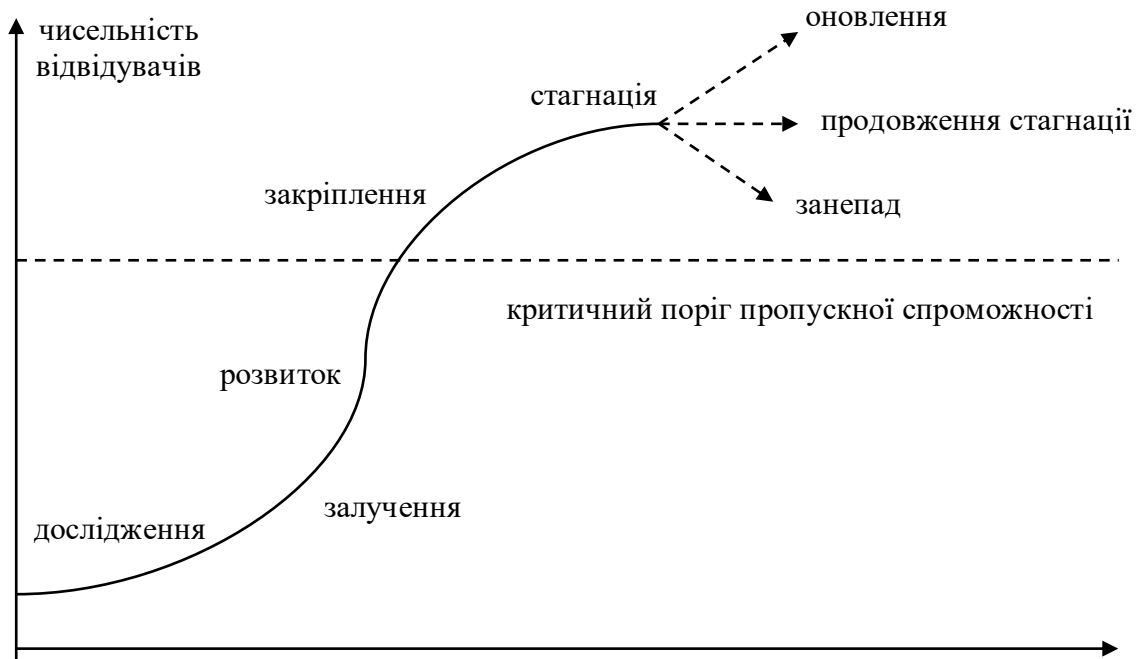


Рисунок 1.5 – Модель еволюції туристичного регіону, що ґрунтується на динаміці турпотоків (за Р. Батлером)

Перший сценарій (сценарій А) (рис 1.6) передбачає незмінний поріг пропускної здатності і зосереджує управлінські рішення на підтримці кількості туристів нижче цього порога. Це досягається шляхом укорочення стадії розвитку та переходу від тривалої стадії залучення безпосередньо до стадії зміцнення, обходячи стадію розвитку.

Сценарій Б (рис 1.6), базований на попиті, передбачає класичну послідовність етапів розвитку, яка іде після стадії залучення. Однак відзначається вживанням заходів для збільшення порога пропускної здатності, одночасно з розширенням обсягу прибуттів. Досягнення такого сценарію можливе через вплив на соціокультурні аспекти туризму та реалізацію освітньо-ознайомчих програм для туристів і місцевих мешканців. Зменшення негативного впливу туризму на оточуюче середовище можливе за рахунок посилення регулювання екологічної діяльності та впровадження стратегій «зеленого маркетингу». В економічному вимірі туризму слід

коригувати, активізуючи місцевий бізнес та його розширення. Отже, сценарій А покладає акцент на реалізацію стратегії управління попитом, спрямованою на його зменшення та адаптацію до існуючої пропозиції дестинації, тоді як сценарій Б спрямований на розширення пропозиції для задоволення зростаючого попиту.

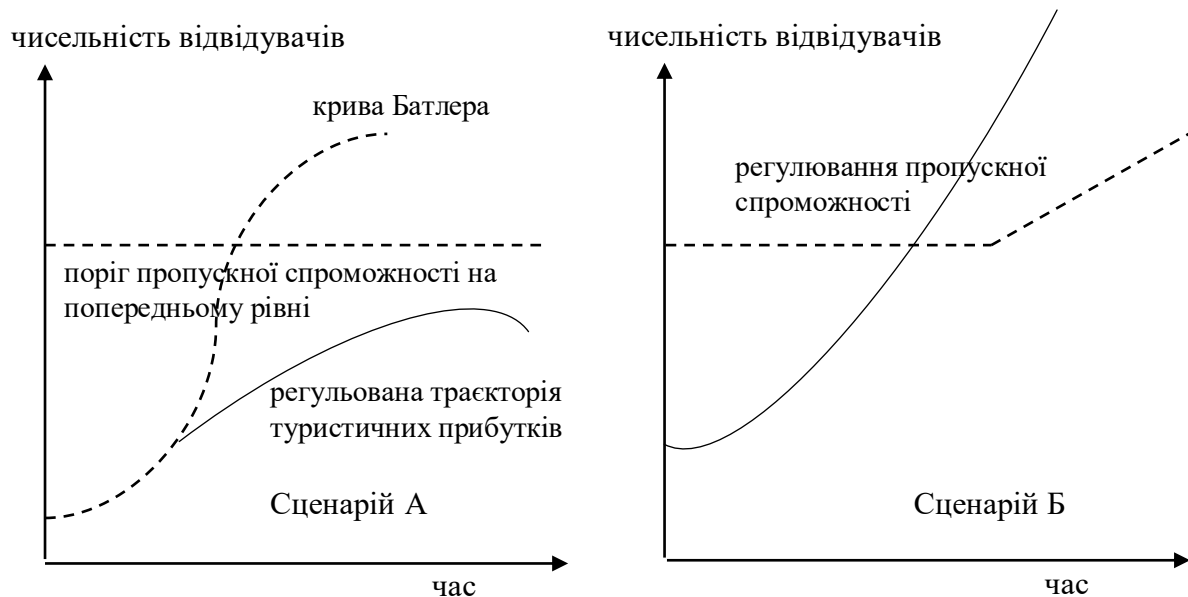


Рисунок 1.6 – Альтернативні сценарії життєвого циклу туристичної дестинації

Модель Т. Ткаченко надає інший погляд, розглядаючи два основні періоди: розробку та ринковий період. Етап розробки включає пошук та впровадження ідеї турпродукту, в той час як ринковий період розглядає етапи зростання, зрілості, насичення та спаду. Ця модель покликана допомогти визначити, на якому етапі еволюції дестинації вона знаходиться, та визначити оптимальні стратегії маркетингу для подальшого розвитку.

С. Плог, вчений в області соціології та туризму, асоціює етапи еволюції туристичної дестинації з психосоціальними (психографічними) особливостями основної аудиторії відвідувачів. Він стверджує, що характеристики особистості, такі як схильність до змін, готовність до ризику, ступінь консерватизму, вимоги до комфорту та інтелектуальний рівень туристичних запитань, мають значущий вплив на туристичний вибір. На

основі цих ознак С. Плог розподіляє туристів на психоцентрики – аллоцентрики, які відрізняються відмінними моделями туристичної поведінки та вибором різних місць для відпочинку.

Туристи першого типу віддають перевагу відомі туристичні центри, традиційні види розваг, високий рівень комфорту та насичену культурну програму, часто обираючи готові турпакети «все включено».

Туристи другого типу віддають перевагу відкриттю нових місць, мають високий рівень активності та готовність до простих умов проживання і харчування, і, зазвичай, вимагають більш гнучких турпрограм.

С. Плог вважає, що склад аудиторії відвідувачів змінюється в розвитку туристичної дестинації (рис 1.7): на початковій стадії основні відвідувачі - аллоцентрики, що є першовідкривачами, але з часом, коли дестинація стає відомою, центроцентрики витісняють аллоцентриків, примушуючи їх шукати нові місця.

На цьому етапі, коли дестинація вже не є екзотичною, але ще не стала традиційною, вона привертає найбільше число відвідувачів, але в той же час починається її поступове втрачання привабливості.

Дестинація стає все більше комерціалізованою, втрачаючи автентичність та унікальні туристичні аспекти. Однією з ознак завершального етапу еволюції туристичного центру є поява психоцентриків.



Рисунок 1.7 – Життєвий цикл туристичної дестинації за С. Плогом

Особливості кожної моделі дозволяють визначити, як дестинація може ефективно управляти своїм життєвим циклом. Від фази розвідки до стагнації, розуміння цих етапів є важливим для формування стратегій маркетингу, розвитку і управління, спрямованих на досягнення сталості та конкурентоспроможності на ринку туризму.

1.3 Методичні особливості дослідження туристичних дестинацій

Дослідження туристичних дестинацій є ключовим елементом розвитку та управління сучасною туристичною індустрією. Важливість цього виду досліджень полягає у кількох аспектах.

По-перше, розуміння туристичних дестинацій дозволяє збільшити їх привабливість для відвідувачів. Шляхом вивчення унікальних особливостей кожної дестинації та її конкурентних переваг можна розробити ефективні стратегії маркетингу та просування, що сприяють залученню більшого потоку туристів.

По-друге, дослідження дестинацій допомагає збалансувати туристичний розвиток зі збереженням природних і культурних ресурсів. Це стає особливо важливим у зв'язку з ростом туризму та його впливом на довкілля та місцеву спільноту. Шляхом аналізу стану довкілля, оцінки навантаження на інфраструктуру та визначення найбільш уразливих аспектів можна розробити стратегії сталого розвитку туристичних дестинацій.

По-третє, дослідження дестинацій допомагає вдосконалити управління туристичною інфраструктурою та послугами. Аналіз попиту та пропозиції, вивчення практик кращих світових стандартів управління дозволяє оптимізувати роботу готелів, ресторанів, транспортних засобів та інших туристичних послуг, забезпечуючи якість та зручність для відвідувачів.

Під час аналізу туристичних дестинацій використовують різноманітні підходи, включаючи філософські, загальнонаукові та методи конкретних наук.

Філософський метод до вивчення туристичних дестинацій включає розгляд та аналіз основних ідей, цінностей та філософських концепцій, що лежать в основі розвитку та сприйняття дестинацій. Такий підхід розглядає туризм як соціокультурне явище та досліджує його вплив на суспільство та культуру.

На філософському рівні дослідження туристичних дестинацій включає аналіз філософських поглядів на природу подорожей, мету подорожей, взаємодію між туризмом та культурою. Філософія туризму може розглядатися через призму етичних, моральних та культурних аспектів.

Також, цей підхід може допомагати в розумінні впливу туризму на стосунки між людьми та природою. Вивчення туристичних дестинацій з такої точки зору може включати роздуми про сталий розвиток, екологічну етику та відповідальний туризм.

Врахування цього аспекту також дозволяє краще зрозуміти, як туризм впливає на ідентичність та самосвідомість дестинації, її жителів та відвідувачів. Такий підхід сприяє глибокому аналізу цінностей, які вкладаються в розвиток та сприйняття туристичного напрямку.

Загальнонауковий метод може включати в себе аналіз економічних, соціокультурних, екологічних, географічних та інших аспектів туризму. Його мета – зрозуміти системні взаємозв'язки та вплив різних чинників на туристичний ландшафт.

При використанні загальнонаукового методу вивчення туристичних дестинацій важливо враховувати взаємодію елементів туристичної системи, включаючи туристів, господарські структури, місцеве населення та інші фактори. Використання інтегративних підходів із залученням різних галузей науки дозволяє отримати комплексне розуміння та аналіз туристичних явищ.

Загальнонауковий підхід сприяє розкриттю різноманітних аспектів туризму, що допомагає вирішувати проблеми управління та розвитку туристичних дестинацій на основі широкого спектру наукових даних і досліджень. До цього метода відносяться аналіз та синтез, індукція й дедукція, порівняння й аналогія, абстракція й узагальнення, метод математичного моделювання тощо.

Метод конкретних наук в дослідженні туристичних дестинацій передбачає використання специфічних наукових дисциплін та методів, які спрямовані на конкретний аспект туризму або використовують певний набір інструментів для детального вивчення обраних питань. Наукові галузі, такі як економіка, географія, соціологія, культурологія та інші, можуть використовуватися для аналізу конкретних аспектів туристичних дестинацій. Розглянемо кожен з них:

1. Економічний підхід: Дослідження туристичних дестинацій з економічного погляду включає в себе аналіз фінансових аспектів, ефективності і прибутковості інфраструктури, впливу туризму на місцеве господарство, розподіл прибутків та інше.

2. Географічний підхід: Географічні методи дозволяють вивчати розташування та фізичні характеристики туристичних дестинацій, включаючи кліматичні умови, природні резервати, географічне положення і вплив на інфраструктуру.

3. Соціологічний підхід: Соціологічні методи дозволяють вивчати взаємодію туристів та місцевого населення, вплив туризму на соціокультурний ландшафт, вивчення туристичних поведінкових моделей та інші соціальні аспекти.

4. Культурологічний підхід: Дослідження культурологічного аспекту туризму дозволяє аналізувати вплив туристичних потоків на культурну спадщину, вивчати взаємодію культур туристів і місцевого населення, а також розробляти стратегії збереження культурної спадщини.

5. Екологічний підхід: Аналіз впливу туризму на навколишнє середовище, розвиток екотуризму та впровадження сталого розвитку - це ключові аспекти екологічного підходу до дослідження туристичних дестинацій.

Літературний метод дослідження туристичних дестинацій включає в себе аналіз та оцінку існуючої літератури, документів, наукових статей, звітів та інших джерел інформації, що стосуються конкретної туристичної дестинації. Цей метод дозволяє отримати важливі знання про потенціал туристичного об'єкта, його історію, культурні та природні особливості, інфраструктуру, туристичні послуги, попит та потреби цільової аудиторії, тенденції розвитку та інші аспекти, які допомагають у розумінні та аналізі туристичного потенціалу обраної дестинації.

Статистичний метод використовує аналіз числових даних, статистичних показників та індикаторів для оцінки та розуміння туристичного потенціалу та характеристик дестинації. Цей метод передбачає збір, систематизацію та аналіз інформації про кількість туристів, їхніх витрат, тривалість перебування, популярність конкретних об'єктів та маршрутів, динаміку туристичного потоку, конкурентоспроможність дестинації на ринку туризму, ефективність маркетингових стратегій тощо. Це дозволяє отримати об'єктивні дані для прийняття управлінських рішень, розробки туристичних програм та стратегій розвитку дестинації.

Метод моделювання використовує математичні моделі для аналізу та прогнозування різних аспектів туризму. Він допомагає оцінити вплив факторів на туристичну діяльність і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Системний підхід й є методом аналізу, що дозволяє розглядати туристичну дестинацію як складну систему, що складається з різних елементів та підсистем. Цей метод виявляє найвищу ефективність під час розв'язання складних завдань аналізу та синтезу, коли розглядаються різноманітні внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

Дуже ефективним і одним із найпопулярніших у світі є метод SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – це інструмент, який допомагає оцінити сильні та слабкі сторони організації (внутрішні аспекти) та можливості і загрози (зовнішні аспекти). Він використовується для розробки стратегій та прийняття управлінських рішень, аналізуючи переваги, проблеми, можливості та загрози, що впливають на організацію.

Сильними сторонами можуть бути різні аспекти або характеристики, які допомагають організації досягати успіху і конкурентної переваги на ринку. Наприклад, це може бути інноваційність продуктів чи послуг, які відповідають потребам споживачів, висока якість наданих товарів або послуг, сильний бренд чи репутація в галузі, успішна маркетингова стратегія та наявність на ринку, професійний та кваліфікований персонал, ефективне управління та оптимізація процесів, доступ до передових технологій і інновацій, зручне розташування чи доступ до ключових ресурсів, сильні партнерські відносини та розвинена мережа контактів, фінансова стабільність та ефективне управління фінансами.

Слабкими сторонами, що можуть виникнути у SWOT-аналізі, є ряд факторів, які можуть обмежувати успішність діяльності організації. Серед них можуть бути недостатні фінансові ресурси або обмежений доступ до фінансування, неефективна управлінська структура та низький рівень кваліфікації персоналу, технічні обмеження або відсталість у використанні новітніх технологій, низька конкурентоспроможність продуктів або послуг, відсутність чіткої маркетингової стратегії або неадекватна реакція на зміни на ринку, проблеми зі збутом або низький рівень уваги до потреб клієнтів, а також негативний вплив зовнішніх факторів, таких як непередбачувані політичні чи економічні умови. Вирішення цих проблем може вимагати великих зусиль та уваги з боку керівництва та персоналу організації для покращення й уникнення можливих загроз.

Можливості в SWOT-аналізі можуть бути представлені різними факторами, що сприяють розвитку та успіху організації. Серед них можуть

бути нові ринки або сегменти ринку для розширення бізнесу, збільшення попиту на продукти чи послуги організації, підвищення усвідомленості бренду та його популярності, здатність до інновацій та впровадження новітніх технологій, партнерство та співпраця зі схожими чи комплементарними підприємствами, політичні або економічні зміни, що створюють нові можливості для бізнесу, зміни у споживчому попиті та поведінці клієнтів, позитивні тенденції у галузі або місцевому середовищі, а також будь-які інші фактори, які можуть сприяти розвитку та зростанню організації.

Загрози можуть бути представлені різними факторами, такими як економічні труднощі, зміни в законодавстві, зміна вимог споживачів або конкуренція на ринку. Також загрозами можуть бути природні катастрофи, політичні та соціальні нестабільності, технологічні зміни або проблеми в управлінні підприємством.

Для збору інформації про туристичні дестинації використовуються різноманітні методи, серед яких особливо важливі такі: анкетування та опитування (метод передбачає збір даних шляхом опитування туристів, місцевого населення та інших зацікавлених сторін. Анкети можуть бути проведені як особисто, так і онлайн), спостереження (спостереження за поведінкою туристів на місці, вивчення їхніх вподобань та звичок, дозволяє зрозуміти, як вони використовують туристичні ресурси та як можна покращити їх досвід), експертні оцінки (залучення експертів, таких як туристичні аналітики, географи, архітектори тощо, дозволяє отримати кваліфіковані оцінки потенціалу дестинації та рекомендації щодо її розвитку). аналіз вторинних даних (використання існуючих даних з наукових досліджень, статистичних звітів, документів та інших джерел дозволяє зробити оцінку стану та потенціалу дестинації), географічні інформаційні системи (ГІС) (використання технологій ГІС дозволяє аналізувати просторові дані про дестинації, включаючи їхню географічну розташованість, природні ресурси та інші фактори).

Важливою складовою дослідження туристичної дестинації є оцінка

Процес дослідження можна розділити на три етапи:

- 1) попередній;
- 2) упорядкування;
- 3) аналіз та висновки.

Попередній етап полягає в зборі основної інформації про досліджувану територію. Це включає в себе опис та характеристику території, запит інвентарних даних та проведення анкетних досліджень серед місцевого населення, мандрівників або інших зацікавлених сторін. На цьому етапі збираються важливі дані щодо потенційних туристичних об'єктів, інфраструктури, сервісів, особливостей культурної спадщини та інших аспектів, які впливають на туристичну привабливість дестинації. Такий підхід дозволяє отримати повну картину про можливості розвитку туризму на даній території та визначити перспективні напрямки подальших досліджень.

На етапі упорядкування проводиться систематизація та оцінка зібраної інформації про туристичний потенціал дестинації, включаючи формування списку ресурсів та створення графічного зображення потенціалу для туризму.

Аналіз та висновки – це заключний етап дослідження туристичного потенціалу, в якому використовується метод SWOT-аналізу.

Кожен із цих підходів надає унікальний внесок у загальне розуміння туристичних дестинацій, їх комбінація дозволяє отримати комплексний образ та розглядати їх з різних наукових точок зору.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА І АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства

Готельна галузь є важливою частиною туристичної сфери. Об'єкти, які служать для проживання подорожуючих, мають ключове значення при створенні туристичної інфраструктури, оскільки якість житла та якісний сервіс вирішально впливають на рівень обслуговування туристів. Для мого дослідження туристичних дестинацій Запорізького регіону я вибрала ТОВ «Khortitsa Palace» з декількох ключових причин. По-перше, Khortitsa Palace відомий своєю доброю репутацією серед відвідувачів як сучасний та зручний готель, який пропонує широкий асортимент послуг для своїх гостей. По-друге, розташування готелю в діловій та культурній частині Запоріжжя., який має багату історію та природні краси, робить його ідеальним об'єктом для вивчення потенціалу туризму у цьому регіоні. Крім цього, Khortitsa Palace символізує розвиток туристичної галузі в Запорізькому регіоні, що робить його цікавим об'єктом для аналізу та дослідження.

Базова характеристика ТОВ «Khortitsa Palace»: [7]

Готель «Khortitsa Palace» знаходиться у м.Запоріжжя, на вул. бул. Шевченка 71А.

Керівник: Пузанов Олег Анатолійовіч.

Контактний телефон: 380442073828, 380504562885

Електронна адреса: reception@khortitsa-palace.com

Відстань від засобів прибуття / відбуття: до залізничного вокзалу – приблизно 10 км, до міжнародного аеропорта Запоріжжя приблизно 20 км.

Кількість поверхів: 15.

Рівень комфорту: 4 зірки.

Специфіка готелю: ресторан, бар, літня тераса, конференц-зали, фітнес центр, спа-салон, сауна і парна, безкоштовний Wi-fi, банкомат, хімчистка, пральня, послуги з прасування одягу, бізнес-центр, цілодобова охорона.

Кількість номерів: 160.

Організаційна структура управління готелем «Khortitsa Palace».

Головний спосіб передачі інформації між відділами – це документальний вигляд (паперовий, з підписом керівника служби), а також звіти, які зазвичай складає відділ бухгалтерії і подає до директора і генерального директора.

Середньооблікова чисельність працівників у 2021-2023 роках склала (табл.2.1):

Таблиця 2.1 – Численність працівників Khortitsa Palace.

Вид діяльності	Кількість осіб			Відхилення 2023 рік до 2021 року (+,-)	
	2021	2022	2023	Абсолютне	Відносне
Загальна кількість	66	79	71	+5	+7.58%
Штатні	66	79	71	+5	+7.58%

За проведеним аналізом чисельності досліджуваного підприємства можна зробити висновки: що у 2023 році кількість працівників зменшилась на 7,58% порівняно з 2021 роком. Зниження чисельності персоналу може мати як позитивні, так і негативні наслідки для підприємства, впливаючи на його продуктивність, витрати та ефективність роботи.

Готель «Khortitsa Palace» має організаційну структуру, яку можна охарактеризувати як функціональну (рис 2.1). Діяльність готелю поділена на різні напрями, кожним з яких керує окремий функціональний керівник, що забезпечує ефективне управління та координацію всіх процесів для

досягнення високих стандартів обслуговування і задоволення потреб гостей.[7].

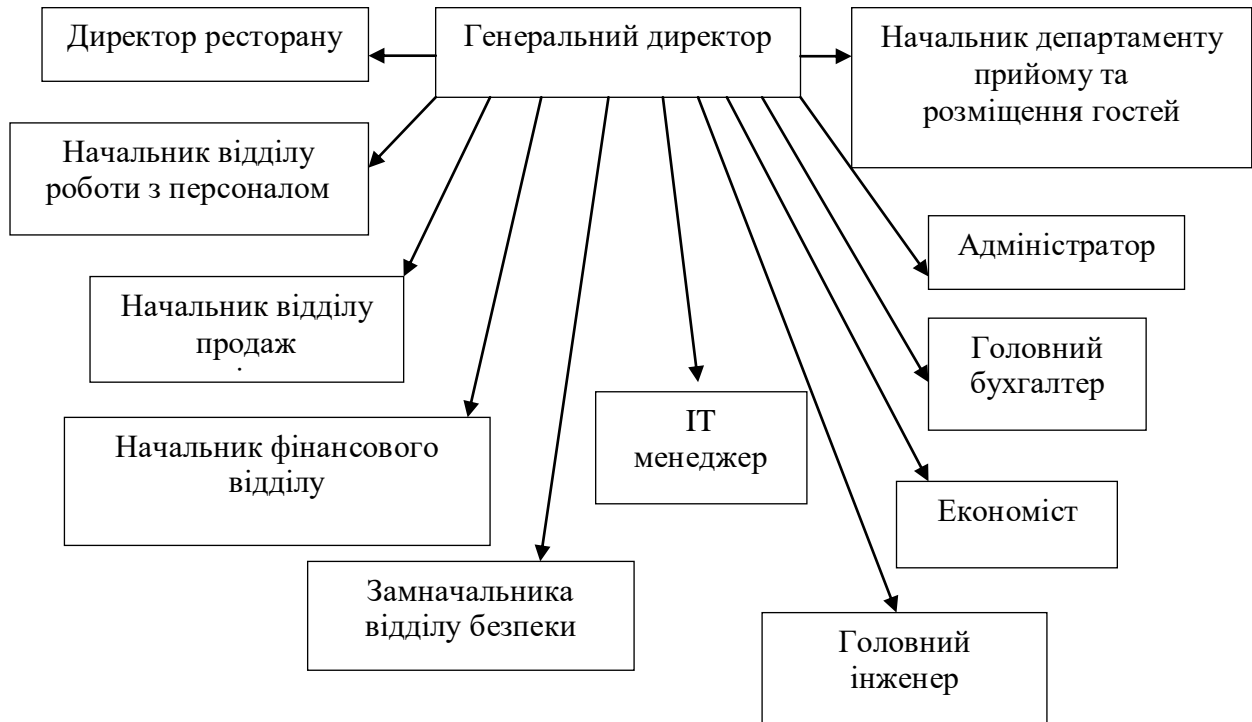


Рис 2.1 – Організаційна структура готелю «Khortitsa Palace»

Використання функціональної структури має перевагу у розподілі процесів на багато різних операційних частин, що сприяє підвищенню ефективності їх виконання. Однак це може призвести до зниження взаємодії між функціональними підрозділами.

Економічна характеристика « Khortitsa Palace».

Готельно-ресторанна діяльність має високу економічну вигідність та важливе значення для економік різних країн. Україна також не виняток із цього правила. Розвиток готельно-ресторанного сектору в період після набуття незалежності є одним із ключових джерел доходів державного бюджету. Цей сектор забезпечує значні надходження до бюджету через податкові платежі та збори, створюючи робочі місця та сприяючи економічному зростанню на місцевому та національному рівнях.

Нижче представлена таблиця змін у фінансових результатах господарської діяльності «Khortitsa Palace» за 2021 - 2023 р.(табл 2.2)

Таблиця 2.2 – Показники змін у фінансових результатах господарської діяльності «Khortitsa Palace» за 2021- 2023 р.

Показники	Одиниці	Роки			Збільшення/ Зменшення з 2021 р. по 2023р.	
		2021р.	2022 р.	2023 р	Відносне (%)	Абсолютне (тис.грн.)
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	57203	25817	22780	-66.67	-38193,86
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	17492	11019	10023	-46.07	-8064.45
Валовий прибуток	тис. грн.	39711	14798	13002	-67.30	-26709
Інші операційні доходи	тис. грн.	7089	12021	13789	+80.42	+5700
Адміністративні витрати	тис. грн.	32066	24314	20345	-36.57	-11721
Витрати на збут	тис. грн.	934	144	201	-78.52	-733
Інші операційні витрати	тис. грн.	7218	27822	23469	+225.19	+16251
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	6582	-25461	-10234	-255.46	-16816
Інші доходи	тис. грн.	56655	-	-	-100	-56655
Інші фінансові доходи	тис. грн.	700	3252	4056	+479.43	+3356
Фінансові витрати	тис. грн.	62681	64993	59065	-5.77	-3616
Інші витрати	тис. грн.	23279	314326	34569	+48.53	+11290
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн.	(22023)	(401528)	(459898)	+108.56	+23966
Чистий фінансовий результат	тис. грн.	(22023)	(320439)	(36513)	+65.92	+14490

З цих даних ми можемо бачити, що У 2023 році підприємство відзначилося відсутністю заборгованості з оплати праці та податків (за

винятком поточних платежів). Фінансові звіти були підготовлені та подані до відповідних державних органів в повному обсязі й у визначений термін.

Також перейдемо до складу показників, які згруповані в категорії «Інше» (табл. 2.3, 2.4)

Таблиця 2.3 – Інші операційні доходи «Khortitsa Palace».

Показник	Одиниці	2021р.	2022р.	2023 р
Дохід від операційної курсової різниці	тис. грн.	7008	11967	12098
Дохід від списання кредиторської заборгованості	тис. грн.	41	1	3
І інші доходи від операційної діяльності	тис. грн.	40	53	65
Усього	тис. грн.	7089	12021	12166

Дохід від операційної курсової різниці зросла з 7008 тис. грн. у 2021 році до 12098 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про позитивну динаміку в цьому показнику.

Дохід від списання кредиторської заборгованості також показав зростання з 41 тис. грн. у 2021 році до 3 тис. грн. у 2023 році.

Інші доходи від операційної діяльності також зросли з 40 тис. грн. у 2021 році до 65 тис. грн. у 2023 році.

Таблиця 2.4 – Інші операційні витрати «Khortitsa Palace».

Показник	Одиниці	2021р.	2022р.	2023 р
Сумнівні та безнадійні борги	тис. грн.	2	-	-
Витрати від операційної курсової різниці	тис. грн.	6304	27376	29845
Інші доходи від операційної діяльності	тис. грн.	912	446	434
Усього	тис. грн.	7218	27822	30279

Витрати від операційної курсової різниці значно зросли з 6304 тис. грн. у 2021 році до 29845 тис. грн. у 2023 році. Це може вказувати на збільшення ризиків, пов'язаних з курсовими різницями або збільшення обсягів операцій, що відбуваються у різних валютних одиницях.

Інші доходи від операційної діяльності також зросли, але меншим темпом, з 912 тис. грн. у 2021 році до 434 тис. грн. у 2023 році.

Загальна сума інших операційних витрат зросла з 7218 тис. грн. у 2021 році до 30279 тис. грн. у 2023 році. Це свідчить про зростання операційних витрат у готельному бізнесі «Khortitsa Palace» у зазначений період. Такий ріст може вплинути на загальну прибутковість компанії та вимагати уваги до управління ризиками і оптимізації витрат.

На закінчення 2022 року готель мав 41192 тис. грн. поточних активів, включаючи: 36859 тис. грн. дебіторської заборгованості, 2391 тис. грн. авансів та 408 тис. грн. грошей та їх еквівалентів. Протягом січня-лютого 2023 року більшість дебіторів повинна була сплатити свою заборгованість. На 31 грудня 2022 року зобов'язання фірми склали 723192 тис. грн., зокрема: 721737 тис. грн. за отриманими кредитами, 751 тис. грн. за товари, роботи, послуги та 84 тис. грн. розрахунками з бюджетом. На кінець 2022 року Khortitsa Palace не мало умовних зобов'язань.

Контроль за ліквідністю підприємство здійснює шляхом планування поточної ліквідності. Керівництво фірми:

- 1) аналізує терміни платежів, пов'язаних з дебіторською заборгованістю та іншими фінансовими активами та зобов'язаннями;
- 2) регулярно проводить оцінку відповідності діяльності фірми цілям розвитку та потенційним можливостям;
- 3) виявляє різні відхилення від норм, диспропорції та структурні деформації;
- 4) вживає заходів для виправлення несприятливих та ризикових ситуацій;
- 5) регулярно здійснює вплив на чинники, що впливають на рівень ліквідності та платоспроможність.

Також важливо відзначити, що підприємство активно впроваджує програми з підвищення якості обслуговування та розвитку інфраструктури. Це включає в себе впровадження нових технологій у готельному бізнесі та

розвиток екологічної установки для збереження природних ресурсів. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності та привабливості готелю для туристів, що відвідують Запорізький регіон.

Крім того, в рамках стратегії розвитку та підвищення конкурентоспроможності, ТОВ «Khortitsa Palace» активно співпрацює з місцевими та міжнародними туристичними агентами, рекламує свої послуги через різноманітні канали масової інформації та бере участь у проведенні туристичних заходів та виставок. Це сприяє збільшенню попиту на послуги готелю та розширенню його клієнтської бази, що в свою чергу позитивно впливає на фінансові показники та імідж підприємства у туристичній галузі.

Загалом, ТОВ «Khortitsa Palace» відзначається не лише як важливий елемент готельної галузі Запорізького регіону, а й як позитивний приклад успішного впровадження стратегій розвитку та підвищення якості обслуговування у туристичній сфері. Його організаційно-економічна характеристика свідчить про високий рівень професіоналізму та ефективність управління, що робить готель привабливим об'єктом для дослідження та аналізу в контексті формування туристичної інфраструктури та збільшення інвестиційної привабливості регіону.

2.2 Оцінка і аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації

Метод SWOT-аналізу був використаний мною для оцінки і аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища готелю Khortitsa Palace. Цей аналіз є формою стратегічного дослідження, який не надає остаточної інформації для прийняття стратегічних рішень, але дозволяє структурувати процес розгляду всієї наявної інформації з використанням особистих думок і оцінок.

Розглянемо оцінку впливу факторів зовнішнього середовища підприємства (табл 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища ТОВ «Khortitsa Palace».

Фактори зовнішнього середовища		Вплив: позитивний (+), негативний (-)	Ступінь впливу
Економічні	Розвиток економіки	+	Сильний
	Рівень інфляції	-	Сильний
Політико-правові	Прийняття сприятливого закону в галузі туризму	+	Помірний
	Підвищення ставок оподаткування	-	Сильний
	Підписання договорів та угод із зарубіжними країнами	+	Помірний
Науково-технічні	Розвиток нових технологій	+	Сильний
	Удосконалення виробничих процесів	+	Сильний
	Розвиток наукових технологій	+	Слабкий
Демографічні	Відносно підвищення рівня народжуваності	+	Слабкий
	Зростання рівня освіти населення	+	Слабкий
	Високий рівень безробіття	-	Сильний
Соціально-культурні	Розвиток культури, культурних центрів	+	Сильний
	Проведення фестивалів, тренінгів конкурсів, конференцій у регіоні	+	Сильний
	Державна підтримка соціальних програм	+	Помірний
Природні	Забруднення навколишнього середовища	-	Сильний

З таблиці 2.5. видно, що найменш значущий вплив мають науково-технічні і демографічні фактори, тоді як найбільш значний вплив виявляють економічні та природні аспекти. Досить суттєвий вплив спостерігається також у соціально-культурних і політико-правових аспектах. При аналізі

факторів внутрішнього середовища звертають увагу на такі аспекти, як організаційна структура підприємства, системи виробництва, кваліфікація персоналу, комунікаційні системи між підрозділами та інші.

Оцінка впливу факторів внутрішнього середовища ТОВ «Khortitsa Palace».

Розглянемо сильні сторони готелю:

- розташування у панорамному місці з видом на річку Дніпро і навколишні природні краси;
- можливість обслуговування конференцій і презентацій міжнародного рівня, зустрічей і т. д.;
- можливість проведення масштабних банкетів та фуршетів;
- ресторан пропонує різноманітність страв національної та європейської кухні;
- особлива атмосфера ресторану;
- безкоштовний Wi-Fi;
- ключовий персонал має високий рівень знань у галузі готельних послуг;
- працівники та керівництво спрямовані на постійний розвиток;
- існує стабільна база корпоративних клієнтів;
- забезпечується високий рівень обслуговування;
- діє система знижок та пропозицій для відвідувачів;
- висока репутація та позитивні відгуки від гостей, що підтверджують якість обслуговування та комфорт у готелі;
- високий рівень безпеки та конфіденційності для гостей, що забезпечує їхній комфорт та спокій під час перебування в готелі.

Слабкі сторони:

- обмежена просторова площа для розширення готельного комплексу та покращення інфраструктури;
- недостатня кількість персоналу;
- плинність кадрів офіціантів.

Сприятливі можливості:

- оновлення технічного обладнання у виробництві;
- розширення та оновлення меню;
- встановлення партнерських зв'язків з постійними постачальниками на умовах договору;
- розширення контенту та актуалізація інформації щодо ресторану на сайті (меню та ін.);
- продвиження веб-сайту та сторінок у соціальних мережах;
- проведення вечірніх розважальних програм;
- можливість розробки спеціальних пропозицій та пакетів для різних категорій клієнтів, таких як туристи, бізнес-подорожуючі, сімейні подорожі тощо.

Потенційні загрози.

- Ринковий ризик.

Ринковий ризик виникає у зв'язку з можливістю знецінення фінансових інструментів у майбутніх умовах ринку. Він особливо актуальний для інструментів, що деноміновані у валюті, не є функціональною для підприємства. Наприклад, підприємство стикається з валютним ризиком у зв'язку зі змінами курсів євро та долара США.

Керівництво встановлює обмеження щодо розміру ризику, який може бути прийнятий, і періодично його контролює. Однак цей підхід не завжди гарантує уникнення втрат, якщо відбудуться значні зміни на валютному ринку. Ціновий ризик пов'язаний з можливістю зміни вартості фінансових інструментів через зміну ринкових цін. Ці зміни можуть бути спричинені факторами, які впливають на конкретний інструмент або на всі фінансові інструменти ринку в цілому.

- Ризик ліквідності та кредитний ризик.

Ризик ліквідності є основним аспектом фінансової діяльності. Підприємство постійно вивчає ці показники та приймає заходи для підтримання їх на відповідному рівні. Щоб запобігти втратам ліквідності,

керівництво регулярно впливає на фактори, що впливають на ці показники, плануючи поточну ліквідність, аналізуючи терміни платежів та прогножуючи грошові потоки.

- Кредитний ризик.

Підприємство стикається з кредитним ризиком, який полягає у можливості, що контрагент - дебітор, не зможе повністю і вчасно погасити свої зобов'язання. Контроль за кредитним ризиком відбувається систематично. Управління кредитним ризиком головним чином базується на аналізі здатності контрагента виконати свої зобов'язання. Підприємство укладає угоди тільки з надійними та фінансово стійкими партнерами. Дебіторська заборгованість регулярно перевіряється на наявність ознак знецінення, і у разі необхідності створюються резерви.

Окрім цього, на діяльність підприємства можуть впливати такі зовнішні ризики, як:

- нестабільність та непередбачуваність законодавства;
- дії державних органів, які не передбачені;
- зміна в економічній, фінансовій, податковій та зовнішньоекономічній політиці;
- непередбачена зміна у внутрішньому та зовнішньому ринку;
- непередбачені дії конкурентів;
- близькість до лінії фронту.

Ці ризики вимагають постійного моніторингу та управлінських заходів для зменшення їхнього впливу на діяльність підприємства.

- Ризик конкуренції.

Конкуренція з боку таких готелей як ВАТ «ІнтуристЗапоріжжя», ТОВ «ТК «МАРКО ПОЛО», ПРАТ ГОТЕЛЬ «ТЕАТРАЛЬНИЙ» та ін. може становити загрозу для ТОВ «Khortitsa Palace» з кількох причин. По-перше, ціновий аспект може вплинути на вибір клієнтів: якщо, наприклад, «ІнтуристЗапоріжжя» пропонує подібні послуги за нижчі ціни, це може спонукати клієнтів віддавати перевагу їхньому готелю. Крім того,

репутаційний фактор грає важливу роль – якщо інше підприємство має кращу репутацію або надає більш вигідні умови проживання, це може призвести до втрати клієнтів Khortitsa Palace.

Новітні інновації та сервіс також можуть впливати на вибір клієнтів: якщо конкурент впроваджує нові технології або надає вищий рівень обслуговування, це може зробити їх привабливішими для гостей. Крім того, маркетингові стратегії інших готелей можуть привертати нових клієнтів і зберігати існуючих, що додає конкурентноспроможності їхньому бізнесу.

У зв'язку з цим, Khortitsa Palace повинен розробити стратегії конкурентноспроможності, такі як покращення сервісу, маркетингові ініціативи та інновації, щоб залишатися висококонкурентоспроможним на ринку готельних послуг.

Отже, підсумовуючи все вище написане можемо додати що підвищення конкурентоздатності готелю здійснюється через покращення іміджу, наявність кваліфікованого персоналу та високий рівень обслуговування. Гнучкість робочого графіку персоналу ресторану пов'язана з роботою у звичайні та вихідні дні за додатковими годинами під час туристичного сезону або періодів підвищеної активності. Щоб стимулювати персонал, важливо ввести систему погодинної оплати за додаткові години роботи, спеціальні тарифи під час святкових днів і організувати корпоративні заходи для підтримки сплоченості колективу.

Разом з розширенням набору послуг готельно-ресторанного закладу, важливим залишається забезпечення високої якості обслуговування. Оскільки ціни високі, вишукані гості мають підвищені очікування щодо надання послуг. Це означає, що персонал повинен бути не лише професійним у своїй роботі, але й дружелюбним, уважним та завжди готовим задовольнити потреби клієнтів. Одним із способів забезпечення високої якості обслуговування є надання індивідуального підходу до кожного гостя, враховуючи його побажання та потреби. Також важливою є швидка реакція на будь-які запити чи скарги гостей, а також постійне підвищення

кваліфікації персоналу через проведення тренінгів та семінарів з питань обслуговування та взаємодії з клієнтами.

2.3 Аналіз формування туристичної дестинації як фактор підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону

Інвестиційна привабливість – це концепція, що описує привабливість певного об'єкта або регіону для інвесторів. Це поняття включає в себе ряд факторів, які впливають на рішення інвестувати в певну сферу або місце.

Основними характеристиками інвестиційної привабливості є: економічний потенціал (інвестори оцінюють економічні можливості та перспективи вибраного проекту або регіону. Це включає рівень доходності, ризики інвестицій, стабільність економічної ситуації, потенційні можливості для зростання та розвитку.), правове середовище (інвестори оцінюють правову систему та регуляторні умови, які впливають на бізнес. Це включає прозорість правил, захист прав власності, стабільність законодавства та наявність інвестиційних стимулів.), інфраструктура (наявність розвиненої інфраструктури (транспортна, комунікаційна, енергетична, інформаційна). Якісна інфраструктура забезпечує ефективність бізнесу та знижує витрати на виробництво.), ринкові умови (інвестори аналізують ринкові умови, такі як рівень конкуренції, стан попиту та пропозиції, тенденції ринку та можливості для розвитку нових продуктів чи послуг.), політичний клімат (стабільність політичної ситуації, відкритість для іноземних інвесторів, взаємодія з урядом та підтримка бізнесу також впливають на інвестиційну привабливість.), ризики інвестицій (інвестори оцінюють рівень ризиків, пов'язаних з інвестиціями в певний об'єкт чи регіон.).

У сучасних умовах економічного розвитку Запорізького регіону, процес залучення інвестицій характеризується змінами у їхній природі, з'явленням нових джерел їх формування, різноманітністю форм власності та

моделей управління. Залучення інвестицій відіграє важливу роль у вирішенні комплексу взаємопов'язаних завдань зі структурної перебудови економіки регіону. Інвестиції, як правило, сприяють діям з макроекономічної стабілізації, вирішують окремі соціальні проблеми перехідного періоду та створюють передумови для стійкого економічного зростання.

Туристична привабливість регіону є запорукою успіху у залученні інвестицій та створенні нових робочих місць. В Запорізькому регіоні існує багато цікавих місць для мандрівників, проте вони не привертають уваги відвідувачів. Для залучення туристів потрібні новаторські ідеї та фінансування. Регіон має великий потенціал, оскільки може задовольнити різні потреби туристів, починаючи від екскурсій до історичних городищ до візиту на сучасний кінний театр «Запорізькі козаки». Але, незважаючи на велику кількість цікавих місць, кількість туристів зменшується в останні роки.

Розвиток туризму та збільшення інвестиційної привабливості мають тісний взаємозв'язок, що може бути проаналізований з кількох ключових поглядів.

1) Економічний вплив: Розвиток туристичної галузі забезпечує зростання економічних показників регіону, таких як ВВП, доходи населення та податкові надходження. Це створює сприятливе середовище для інвестицій, оскільки підвищення доходів населення та підприємств збільшує їхню здатність і бажання інвестувати.

2) Інфраструктурний розвиток: Розвиток туристичної індустрії часто супроводжується вдосконаленням інфраструктури, такої як дороги, аеропорти, готелі, ресторани тощо. Це покращує якість життя місцевого населення та створює привабливе середовище для інвесторів, які шукають регіони з розвиненою інфраструктурою для своїх проєктів.

3) Послуги гостинності та розваг: Збільшення потоку туристів призводить до розвитку сфери послуг гостинності та розваг, що створює нові можливості для інвестицій у готелі, ресторани, розважальні заклади тощо.

4) Міжнародний обмін: Туризм є важливим фактором у міжнародному обміні, що сприяє встановленню міжнародних контактів та залученню іноземних інвесторів.

5) Маркетинговий імідж: Розвиток туризму створює можливості для позитивного просування регіону як привабливого для інвестицій, що збільшує його інвестиційну привабливість в очах бізнесу та інвесторів.

6) В цілому, розвиток туризму стимулює економічне та інфраструктурне зростання, що збільшує інвестиційну привабливість регіону і сприяє притоку нових інвестиційних можливостей.

Аналіз існуючих теоретичних підходів до формування туристичних дестинацій та їх впливу на інвестиційну привабливість регіону розкриває важливі аспекти залучення інвестицій у туристичну галузь. Одним з ключових підходів є концепція «цілісного розвитку туристичних регіонів», що покладає акцент на забезпечення гармонійного розвитку всіх сфер, які впливають на туристичну діяльність. Це включає розвиток інфраструктури, культурних та природних ресурсів, послуг гостинності та інші аспекти, що створюють привабливе середовище для туристів та інвесторів.

Інший підхід — концепція «кластерного розвитку», що передбачає об'єднання різних галузей та підприємств у спільний кластер з метою забезпечення синергії та ефективної співпраці. Такий підхід дозволяє ефективніше використовувати ресурси, підвищує конкурентоспроможність та стимулює інвестиційний інтерес [9].

Також варто враховувати теоретичні концепції «екологічного туризму» та «культурного туризму», які визначають специфічні аспекти та цінності, які приваблюють туристів до регіону. Розвиток екологічно чистого та культурно насиченого туризму може стати важливим фактором залучення інвестицій у регіон та підвищення його привабливості для інвесторів.

Крім того, важливим елементом є вивчення тенденцій та інновацій у галузі туризму, зокрема використання цифрових технологій, розвиток онлайн-сервісів та маркетингових стратегій, що спрямовані на привертання

інвестицій та підвищення конкурентоспроможності регіону у сучасному туристичному середовищі.

Фактори, що впливають на привабливість інвестицій у сферу туризму в регіоні, можна розділити на м'які (які можна змінити на короткий термін) та жорсткі (які можуть бути виправлені протягом тривалого періоду).

На рис 2.2 представлені ключові чинники, які впливають на привабливість інвестицій в Запорізькому регіоні [17, с. 90].

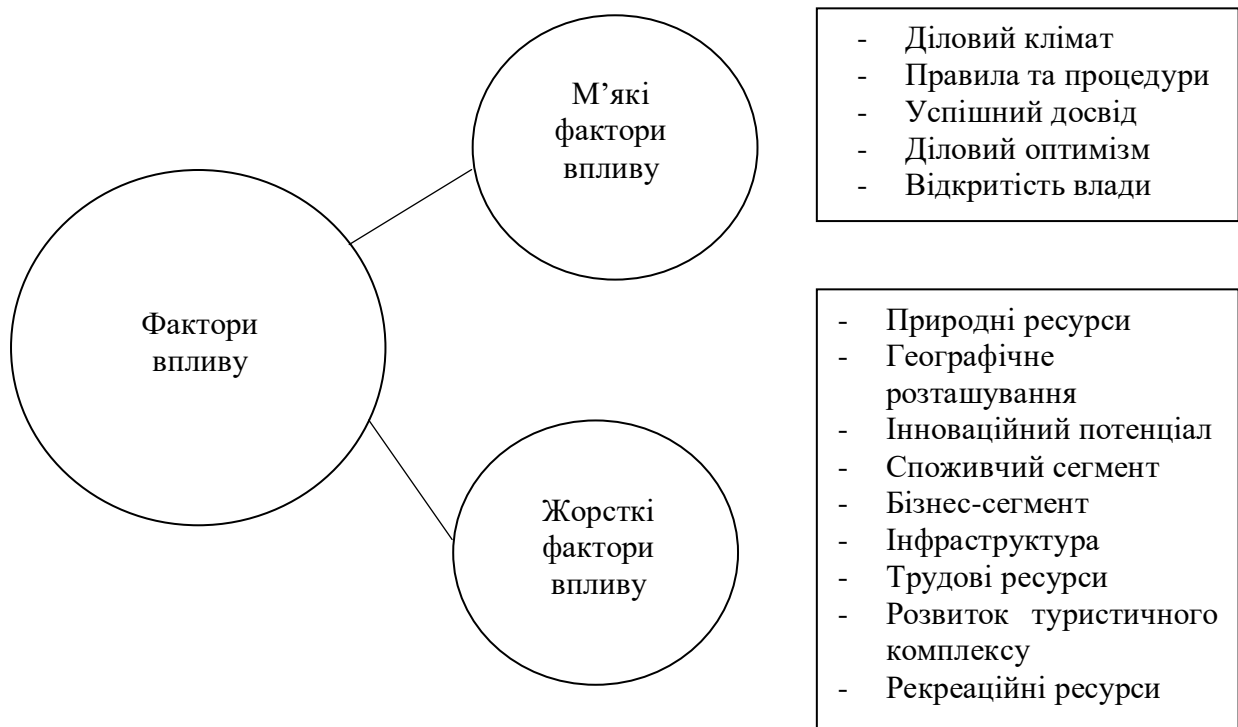


Рисунок 2.2 – Фактори впливу на привабливість інвестицій

Після аналізу цих факторів слід зауважити, що найбільш сильною стороною області є сприятливе географічне положення, велика кількість туристичних ресурсів та активне використання інновацій у сфері туризму. Однак розвиток туристичної інфраструктури та бізнес-клімату стикається з численними невирішеними проблемами, що негативно впливає та гальмує подальший розвиток туристичної галузі в цьому регіоні.

Ознайомившись з факторами впливу на привабливості інвестицій важливо визначити головні напрями для її покращення та розвитку на більш високому рівні:

- покращення захисту інвесторів зі сторони державних і місцевих органів влади;
- підвищення ефективності роботи місцевих органів влади;
- розширення співпраці з іншими країнами та міжнародними туристичними організаціями;
- участь у впровадженні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму;
- підтримка розвитку в'їзного та внутрішнього туризму та інше.

Також треба виділити, що варто звернути велику увагу на природні ресурси Запорізького регіону, який скоріше відомий красою своїх краєвидів. Національний заповідник «Хортиця», Природний Заповідник «Кам'яні Могили», Вознесенівський парк, Запорізький дуб – це перше про що думаєш при згадці цього регіону.

Доречним є створення та просування місцевого туристичного бренду «Хортиця», який сполучить матеріальні та нематеріальні ресурси вивченої території. Розробка цього проекту є дуже ефективною, оскільки дозволяє реалізувати туристичний потенціал та налагодити багато процесів, що стосуються туризму та економіки області в цілому.

Додаткове збільшення кількості закладів місцевого ремесла та магазинів з сувенірною продукцією буде важливим кроком у приверненні туристів і поглибленні їхнього занурення в культуру Запорізького краю. Ці місця не лише створять можливості для придбання унікальних місцевих виробів, але й стануть центрами, де відвідувачі матимуть змогу побачити майстрів на роботі та навіть самостійно спробувати свої сили у ремесленницьких традиціях. Це буде не лише можливість для отримання незабутніх спогадів та подарунків, але і можливість відчути себе часткою місцевого життя та культури. Такі заклади також можуть стати центрами обміну знань та досвіду, де місцеві майстри зможуть передавати свої вміння та знання молодому поколінню та заінтересованим туристам. Разом із тим,

вони будуть приваблювати увагу туристів та сприяти підтримці місцевої економіки та розвитку суспільства.

На нашу думку, в наш час перспективним напрямком підприємницької ініціативи є сільський зелений туризм. Цей сектор є найбільш динамічно розвиваючимся у світовому туристичному господарстві. Відпочинок в селі приваблює туристів, які бажають пожити у екологічно чистій місцевості, смакувати національну кухню, відновити здоров'я та зазнати екзотики сільського життя. Для мешканців Запоріжжя подібні комплекси є можливістю відпочити на свіжому повітрі у будь-яку пору року, відновити сили та провести відпустку за помірними витратами. Крім того, деякі сільські господарства допомагають не лише знайти психологічний спокій та розслаблення, а й покращити стан здоров'я.

Зелений туризм розвивається у напрямку рибальського туризму, особливо на територіях Азовського моря (Бердянський і Приазовський райони), річки Дніпро та інших зарибнених водойм області, і вважається достатньо перспективним. На нашу думку дуже вдалою ідеєю для підвищення інвестиційної привабливості було б створення цілого заміського комплексу для любителів даної розваги. Невеликі будиночки для проживання, автостоянка, кафе, спеціалізований магазин на території допомогли б комплексу стати не просто чудовим туристичним місцем, а й сімейним варіантом відпочинку.

Одним з вдалих варіантів розвитку туризму у Запорізькому регіоні є створення та прокладання велосипедних маршрутів, організація піших прогулянок та сплавів на каяках. Це не лише дозволить туристам насолодитися природною красою області, але й сприятиме розвитку здорового способу життя та активного відпочинку.

Велосипедні маршрути можуть пролягати через мальовничі природні ландшафти, старовинні села, історичні пам'ятки та культурні об'єкти. Ці маршрути можуть бути різноманітними за складністю та тривалістю, що відкриє можливість для відвідувачів різного рівня підготовки. Крім того,

важливо враховувати потреби та інтереси туристів у розробці маршрутів, де додаткові послуги, такі як прокат велосипедів, пункти харчування та місця для відпочинку, будуть доступні вздовж маршруту. Велопогулянка підвищить екологічну свідомість та сприятиме збереженню навколишнього середовища, зменшуючи транспортний трафік та викиди CO₂. Такі маршрути можуть також стати ефективним інструментом для приваблення нових інвестицій у туристичну інфраструктуру регіону.

Піші маршрути можуть включати в себе погулянки через заповідні ліси, підйоми на гори або вулиці старовинних містечок, де можна відвідати історичні пам'ятки, музеї та інші цікаві місця. Ці маршрути можуть бути різноманітними за тривалістю та складністю, адже їх можна адаптувати під різний рівень фізичної підготовки та інтереси туристів. Крім того, важливо створити інфраструктуру для зручного проходження маршрутів, таку як відпочивальні зони, місця для пікніків та інформаційні точки з картами маршрутів та цікавими фактами про регіон. Розробка піших маршрутів також може сприяти розвитку місцевого туризму та створенню нових робочих місць, зокрема у сфері гостинності та обслуговування туристів.

Організація сплавів на каяках у Запорізькому регіоні може стати привабливим варіантом для активного відпочинку туристів, які цікавляться екстремальними видами спорту та дотриманням здорового способу життя. Сплави можуть проводитися на річках, які перетинають регіон, таких як Дніпро, Терса, Мокра Московка. Такі маршрути можуть пройти через мальовничі природні ландшафти, включаючи каньйони, острови та прибережні зони. Важливо попередньо розробити безпечні маршрути та забезпечити необхідне обладнання для учасників сплавів, таке як каяки, спасальні жилети, та інше. Організатори також можуть запропонувати послуги інструкторів та провідників, які допоможуть туристам безпечно пройти маршрут та долучитися до захоплюючих пригод. Сплави на каяках можуть бути цікавим варіантом як для індивідуальних подорожей, так і для організованих групових турів. Такий вид активного відпочинку сприятиме

привабливості регіону для туристів, а також сприятиме розвитку туристичної інфраструктури та популяризації місцевого туризму.

Аналіз з інвестиційної привабливості показує, що рішення інвесторів залежить від комплексу факторів. Економічний потенціал, стабільне та прозоре правове середовище, розвинена інфраструктура, аналіз ризиків і конкурентні переваги - усі ці аспекти визначають, наскільки привабливим вважається регіон для інвестицій. Інвестори шукають регіони з високим потенціалом заробітку, стабільними умовами, готовою інфраструктурою та сприятливими ризиками. Такий аналіз є важливим для розвитку ефективного бізнесу та залучення нових інвестицій у регіон.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДЕСТИНАЦІЯХ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

3.1 Проблеми та перспективи формування туристичної дестинації як фактору інвестиційної привабливості Запорізького регіону

Як було зазначено вище, дестинація – це географічна територія з певними кордонами, яка приваблює та задовольняє потреби досить широкого кола туристичних груп [23]. Перш за все, це територія природного багатства або новизна, створена людиною, тобто фактори, які спонукають туристів до подорожі до місця (історико-культурний потенціал, мальовничі краєвиди, привабливі туристичні маршрути, пам'ятки архітектури, мережа території, об'єкти природно-заповідного фонду). Крім того, територія повинна мати розвинену інфраструктуру (засоби розміщення, харчування, розваги), тобто все те, що не тільки дає притулок і їжу, але й створює загальне відчуття гостинності туристів до місця призначення та доступності території, розвинена та ефективна транспортна мережа.

Запорізька область розташована на південному заході України і є одним із найважливіших культурно-історичних і природних центрів країни. Його довга історія, чарівні пейзажі та унікальні культурні реліквії створили гарні передумови для розвитку туризму. Проте для повної реалізації потенціалу регіону необхідні системні заходи щодо вдосконалення туристичної діяльності.

На сьогоднішній день Запорізька область налічує низку природних та історичних пам'яток. На цій основі можна збільшити туристичну привабливість території та розробити нові тури, які можна використовувати для заохочення туристів. Перелік культурно-історичних та природних

пам'яток обмежений, але дуже цікавий для ознайомлення з місцевістю та її історією.

Запорізька область є одним із найцікавіших регіонів України для пізнавального та культурного туризму, але через відсутність «інтересу» до охорони та реконструкції природних та історичних пам'яток вид може зникнути.

На території Запоріжчини існують вагомні пам'ятки, на основі яких можна розвивати представлений вид туризму. Основними вважаються: о.Хортиця, Запорізька Січ, парк Дубова Роща, Запорізький краєзнавчий музей, музей Запорізького козацтва, музей історії зброї, м. Василівка, замок Попова, садиба Попова, Кам'яна Могила, Панське озеро [18].

Станом на 2024 рік у місті функціонує 120 суб'єктів, які пропонують різні види місць для тимчасового проживання згідно з встановленими категоріями економічної діяльності (включаючи готелі, хостели, мотелі різного рівня комфорту, будинки для літніх людей, профілакторії, пансіонати, гуртожитки, приватні квартири та інше). За даними експертів, загальна місткість складає близько 5 тисяч місць, що можуть забезпечити проживання для власників приватного житла.

У місті функціонує 7 хостелів, серед яких найбільшими є Смарт Хостел на вулиці Гоголя з 44 номерами та «DREAM-Hostel Запоріжжя», який є частиною міжнародної мережі, з 16 номерами та 83 місцями. Туристичний збір у першому півріччі 2021 року становив 809 327 гривень, що на 185% перевищує результати за відповідний період 2020 року (у 2022 та 2023 роках спостерігалось незначне збільшення обсягів збору).

У місті функціонує близько 370 суб'єктів бізнесу, юридичних та фізичних осіб, що займаються громадським харчуванням і напоями (ресторани, кафе, бари тощо), які пропонують страви місцевої кухні та унікальні гастрономічні традиції Запоріжжя. Більшість з них мають індивідуально розроблене меню, цікавий дизайн, сучасний підхід до

обслуговування та використовують місцеві або регіональні продукти у своїх стравах.

У Запоріжжі розташовані різні пункти масової зупинки для туристичних екскурсій та оглядових майданчиків. Серед них є такі місця як на острові Хортиця в районі Музею історії Запорозького козацтва, на площі Запорізькій з видом на ДніпроГЕС (верхній і нижній б'єф) та острів Хортицю, а також на площі Маяковського для огляду центральної частини міста.

Об'єкти, що згадуються, не відповідають сучасним стандартам, вони погано облаштовані та мають низьку пропускну здатність. Інформаційно-туристичні центри області включають наступні місця: Національний заповідник «Хортиця», Музей історії Запорозького козацтва, Історико-культурний комплекс «Запорозька Січ», Запорізький обласний краєзнавчий музей.

Туристичну привабливість Запорізької області формують туристичні ресурси, включаючи природні краси, історико-культурні пам'ятки та туристичну інфраструктуру. Якість атракцій, їх доступність і рівень сервісу для туристів залежать від національного регулювання, інвестицій в туризм та якості інформаційної підтримки.

Ефективне управління та співпраця між складовими туристичної привабливості регіону є ключовими для успішного розвитку туризму. Метою управління та стимулювання розвитку туризму є створення умов для постійного підвищення привабливості регіону для туристів. Такі показники використовуються для прогнозування розвитку туристичної галузі та оцінки рівня її розвитку з різних точок зору.

Привабливість туристичної дестинації є одним із найважливіших параметрів при оцінці її конкурентоспроможності. Туристичну привабливість дестинації можна визначити як наявність туристичного дозвілля, інфраструктури, соціально-економічних та інших характеристик дестинації, які формують інтерес туристів до дестинації та спонукають туристів до

подорожі до неї. Привабливість туристичної дестинації тісно пов'язана з туристичною мотивацією, яка характеризує потреби мандрівників.

На формування туристичних потреб впливають такі групи чинників:

- природні фактори (географічне положення дестинації, клімат, флора, фауна та ін.);
- туристична пропозиція (екскурсійні, спортивні, розважальні, курортні, рекреаційні та інші послуги);
- розвиненість загальної інфраструктури дестинації (громадський транспорт, торгівля, автомобільні стоянки тощо);
- інфраструктура туризму дестинації (транспорт, готелі, підприємства харчування, дозвілля, спортивно-курортні споруди та ін.);
- соціально-економічний розвиток дестинації (економічний і культурний рівень розвитку дестинації, мова, національні особливості побуту тощо);

Аналіз туристичної діяльності в окремих туристичних місцях Запорізької області показує, що наявність туристичних ресурсів як однієї з основних передумов розвитку дестинації є недостатньою. Певні економічні, соціальні та екологічні фактори перешкоджають реалізації туристичного потенціалу регіону. Така ситуація змушує суб'єктів туристичної галузі посилювати позиціонування внутрішнього туризму, тобто розвивати в регіоні тематичний туризм, який передбачає розвиток сільського зеленого туризму, культурно-пізнавального туризму та їх різновидів.

Визначення основних проблем, що перешкоджають розвитку туризму в Запорізькому регіоні, є важливим кроком для розробки стратегій подолання цих перешкод. Провівши аналіз, було визначено деякі потенційні проблеми, які можуть впливати на розвиток туризму в регіоні [15]:

1) Відсутність ефективної маркетингової стратегії:

- недостатня просування туристичного потенціалу регіону на національному та міжнародному рівнях;

- відсутність координації маркетингових зусиль між різними громадськими та приватними секторами.

2) Недостатня розвиненість туристичних атракцій:

- відсутність цікавих та різноманітних туристичних маршрутів і екскурсій;
- недостатня реставрація та збереження історичних та культурних пам'яток.

3) Відсутність інвестицій:

- низький рівень інвестицій у розвиток туризму та туристичної інфраструктури;
- відсутність фінансової підтримки для малого та середнього бізнесу, що працює у секторі туризму.

4) Проблеми безпеки та стабільності:

- політична нестабільність або конфлікти в регіоні, які можуть вплинути на безпеку туристів;
- злочинність та інші безпекові питання, які можуть відлякати туристів.

5) Екологічні проблеми:

- забруднення навколишнього середовища та втрата природних ресурсів, що може негативно впливати на привабливість регіону для туристів.

Тому проблема розриву між рівнем розвитку туризму та наявним потенціалом залишається проблемою Запоріжжя і сьогодні. Водночас необхідно розуміти конкуренцію регіону з іншими регіонами, переважно сусідніми. І перемога в цій конкурентній боротьбі багато в чому залежить від ефективності взаємодії всіх зацікавлених сторін.

Саме на це і спрямовані «Програма розвитку туризму Запорізької області на 2021–2025 роки» та «Стратегія розвитку Запорізької області на період 2021–2027 роки», затверджених рішеннями Запорізької обласної ради у 2020 р.

Однією із операційних цілей Стратегії розвитку Запорізької області на період 2021 – 2027 роки визначено маркетинг і брендинг територій.

Метою «Плану розвитку туризму в Запорізькій області на 2021-2025 роки» є реалізація необхідних заходів та проектів для створення сталої концепції регіону та його позиціонування, збільшення кількості туристів та збільшення надходжень туристичного збору.

Однією з головних перешкод для розвитку туризму в Запорізькій області є технологічна відсталість, оскільки не використовуються інноваційні технології, які успішно застосовуються у розвинених країнах.

Одним із важливих напрямків технологічних інновацій у туристичній сфері області є використання віртуальних просторів у мережі Інтернет. Важливість цієї та інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в Запорізькій області важко переоцінити.

Створення інтерактивної інформаційної системи, яка дозволяє швидко та легко планувати подорожі та робити бронювання, зробить туристичні послуги в області доступними для всіх користувачів Інтернету. Це також сприятиме утворенню позитивного іміджу області як передового туристичного центру. Тому одним з найактуальніших способів привернення відвідувачів до вашого продукту є створення мобільного додатку, який значно спростить доступ туристам.

Львівська область служить відмінним прикладом для наслідування. Один зі способів приваблення туристів - створення мобільного додатку «TravelZP» та «EventZP». Перший дозволяє отримати доступ до інформації про туристичні об'єкти та планування маршрутів, а другий - зосереджує всі події міста прямо у смартфоні, забезпечуючи зручність та економію часу та грошей.

Один з найбільш перспективних видів туризму у Запорізькій області - це культурно-пізнавальний туризм. Українські готелі відрізняються не лише більш доступною ціною порівняно з європейськими аналогами, а й відповідають міжнародним стандартам обслуговування. Організація

екскурсій та розвиток міжнародних транспортних зв'язків, включаючи відкриття сучасного аеропорту, сприятиме подальшому зростанню культурно-освітнього туризму в регіоні.

Основою туристичних відвідувань будь-якого міста, країни, об'єктів завжди будуть заклади розміщення та харчування, адже без них тури є неможливими. Проаналізувавши основні заклади розміщення і харчування на Запоріжчині було складено таблицю 3.1.

Таблиця 3.1. – Основні заклади розміщення і харчування Запорізької області.

Назва закладу	Особливість закладу
Готель «Khortitsa Palace»	Розкішна архітектура, високий рівень обслуговування та розташування у підніжжі запорізьких пам'яток.
Готель «Intourist»	Зручне розташуванням для туристів і бізнесменів, а також широким спектр послуг.
Готель «Royal Plus Spa»	Спа-центр та велнес послуги, люксові номери та розкішні умови для відпочинку.
Готель «Teatralny»	Розташований у центрі міста біля театру, комфортні номери зі зручностями для гостей, ресторан зі смачною кухнею, до центральних визначних місць міста зручний доступ.
Кафе «Амбар»	Атмосферне кафе зі зручною локацією, великий вибір напоїв та страв у меню, приємна атмосфера для зустрічей з друзями або сімейного відпочинку.
Ресторан «Aristokrate»	Високий рівень обслуговування та вишукана кухня; елегантний інтер'єр ідеально підходить для вечері вдвох чи святкування події.
Ресторан «Da Vinci»	Спеціалізується на італійській кухні та вишуканих винах.
Ресторан «Нарешті»	Пропонує сучасні страви української та європейської кухні; приємна атмосфера для сімейного обіду або вечора з друзями.
Кафе «Joker»	Акцент на кавові напої та солодощі, затишна обстановка для відпочинку та зустрічей.

Розмаїття культурних, екологічних та гастрономічних здобутків регіону відкриває безліч можливостей для організації різноманітних турів, які задовольняють найвибагливіші смаки подорожуючих. Розглянемо деякі ідеї для цікавого та насиченого відпочинку у Запорізькій області.

Культурно-історичний тур може включати відвідування музеїв, історичних пам'яток та заповідних зон, що дозволить туристам поглибити свої знання про історію та культуру регіону.

Екологічний тур передбачає організацію екскурсій до заповідних місць, лісів та водних ресурсів області, сприяючи збереженню та пізнанню природних унікальностей.

Гастрономічний аспект туру включає в себе відвідування місцевих ресторанів та ринків з метою спробування традиційних страв та кулінарних традицій регіону.

Активний відпочинок орієнтується на велосипедні та піші прогулянки, водні види спорту та розваги на природі, забезпечуючи туристам можливість активно провести час та насолодитися природними красами області.

Сімейний відпочинок спрямований на задоволення потреб усієї родини, включаючи відвідування парків розваг, цікавих музеїв та організацію екскурсій, придатних для участі всієї сім'ї. Підбірка таких різноманітних аспектів відпочинку допомагає створити цікавий та насичений тур для туристів, що бажають дослідити різноманітність та унікальність Запорізької області.

Одне із завдань екскурсії – дати можливість туристам пов'язати й оцінити тему екскурсії, діяльність історичних осіб, події, факти, загальні матеріали екскурсії. Під ставленням до екскурсій слід розуміти: певні погляди туристів на історичний період, якому присвячена екскурсія; сприйняття будь-якої поведінки та розуміння конкретних ситуацій, у яких творять свої твори письменники та скульптори (художники).

У цьому процесі важливу роль відіграє екскурсійний матеріал, презентація екскурсовода, його «погляд» на подію та оцінка, віра гіда у свою

правоту. Цей процес головним чином стосується розуміння проблеми. Більшість відвідувачів сприйме точку зору екскурсовода, яка стає основою для розуміння матеріалу та встановлення зв'язку з темами вистави та розповіді.

Також, для вдосконалення туристичної інфраструктури та інвестиційної привабливості Запорізької області розглядаються різні стратегічні підходи:

Створення навігаційної системи: Включає у себе встановлення дорожніх знаків та вказівників на туристичні місця та цілі у області для полегшення орієнтування туристів.

Промоція туристичних об'єктів: Основний напрямок - реалізація проекту «Повна вражень», який передбачає розміщення інформаційних щитів про туристичні об'єкти області біля конкретних АЗС, а також виготовлення рекламних матеріалів та організацію фестивалів та форумів.

Рекламна кампанія: Використання реклами для підвищення свідомості та іміджу туристичних послуг області, зокрема вдаючись до художніх, технічних і психологічних методів для привертання уваги та формування бажання скористатися цими послугами.

Просування бренду та області: Включає презентацію туристичного потенціалу області на виставках, промоцію через туристичні сайти, створення сувенірів та встановлення вказівників на в'їзді в регіон для стимулювання туристичного попиту.

Облаштування туристичних об'єктів: Зокрема, будівництво та реставрація туристичних об'єктів для поліпшення їхньої привабливості та доступності.

Розвиток партнерства та співпраці: Важливим елементом є співпраця з іншими туристичними регіонами для обміну досвідом, ресурсами та спільними маркетинговими стратегіями для спільного зростання та розвитку індустрії туризму. Залучення інвестицій та технологій через партнерство з міжнародними компаніями та фінансовими установами.

Підтримка малих та середніх підприємств: Надання фінансової та консультативної підтримки МСП, щоб сприяти їхньому розвитку та створенню нових робочих місць.

Створення сприятливого бізнес-клімату: Зменшення бюрократичних перешкод, підвищення прозорості та предсказуваності урядових рішень, а також боротьба з корупцією.

Розвиток освіти та кадрового потенціалу: Інвестиції у вищу освіту, професійну підготовку та навчання, щоб забезпечити наявність кваліфікованих кадрів для розвитку економіки.

Отже, покращення туристичної сфери Запорізької області потребує спільних зусиль влади, громадськості та бізнесу. Реалізація цього завдання сприятиме розвитку туризму та його соціально-економічному ефекту. Владі важливо створити сприятливе законодавче середовище та регулювати розвиток інфраструктури. Громадськість відіграє важливу роль у задоволенні потреб відвідувачів і підтримці проєктів. У цьому контексті бізнес розглядає туризм як спосіб розвитку, залучення інвестицій та надання якісних послуг. Спільні дії влади, громадськості та бізнесу є запорукою реалізації повного потенціалу привабливості території.

План має стати ефективним інструментом реалізації регіональної політики у сфері розвитку туризму.

Сучасний культурно-освітній туризм стає суттєвим чинником у розвитку людської цивілізації і важливою складовою економіки, суспільства та духовної культури. Зростання глобального туризму впливає й на українську туристичну галузь. Незважаючи на виклики, цей період сприяє появі нових тенденцій у культурному житті, відродженню забутого культурного надбання та оцінці історичної спадщини. Через це для Запорізької області, так само як і для інших регіонів України, розвиток культурного туризму стає реальною можливістю для економічного, соціального та культурного зростання.

Регіональний потенціал для туризму та відпочинку складається з низки взаємопов'язаних елементів: природних багатств, історичної спадщини та інфраструктури. Керування розвитком туристично-відпочинкової сфери регіону, включаючи управління його потенціалом у цьому напрямку, має базуватися на поєднанні двох аспектів: розвитку дослідницько-практичної діяльності у туризмі та вдосконалення методів і стратегій управління. Використання цієї концепції показує доцільність розширення рекреаційних заходів у визначених районах. Такий підхід дозволяє ретельно працювати над кожним елементом та знаходити нові можливості для його подальшого використання.

На даний момент відсутня методологія аналізу функцій історичних та культурних об'єктів, що є об'єктами туризму. Як наслідок, компоненти історико-культурної спадщини безсистемно залучаються до індустрії туризму, а їх пізнавальні функції зводяться до мінімуму. Запорізька область має значні ресурси для відпочинку та туризму. На державному обліку області знаходиться 8315 пам'яток, з них: 6563 археологічні, 1700 історичні, 32 монументального мистецтва, 20 науки і техніки; 12 об'єктів культурної спадщини регіону включені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України національного значення. Найбільш привабливі для туризму є заповідники.

ВИСНОВКИ

Досягнення головної мети роботи, дозволило зробити наступні висновки:

1) Розкрито сутність та особливості туристичних дестинацій, їх життєвий цикл, класифікацію та методологічні особливості.

Отже, дестинація – це територія, яка приваблює туристів завдяки своїм особливими рекреаційними можливостями та належною інфраструктурою. Тут надають готові туристичні продукти для задоволення різноманітних потреб подорожуючих. Вони пропонують різноманітні можливості для відпочинку та розваг, такі як екскурсії, спортивні заходи, мистецькі події, шопінг чи просто відпочинок на природі. Іншими словами, це місце, куди турист направляється для реалізації своїх подорожних цілей.

Розглядаючи дестинацію як компонент туристичної системи, важливо звернутися до різноманітності типів дестинацій. Визначення типів туристичних дестинацій може ґрунтуватися на різноманітних критеріях. Один із них - географічний, що дозволяє класифікувати дестинації за їхнім місцезнаходженням, таким як континент, країна, регіон або місто. Цей підхід враховує просторові особливості та географічні характеристики кожної дестинації.

Крім того, дестинації можуть бути розділені за масштабом та рівнем розвиненості. Наприклад, великі мегаполіси, середні міста, невеликі сільські райони чи гірські курорти - кожен тип має свої унікальні характеристики та пропозиції для туристів.

Під час аналізу туристичних дестинацій використовують різноманітні підходи, які дозволяють систематизувати та зрозуміти їхню природу, потенціал та виклики. Філософський підхід допомагає розглядати дестинації у контексті їхнього місця у світі та значення для суспільства. Загальнонауковий підхід використовує методи різних наук, таких як

географія, соціологія, економіка тощо, для аналізу дестинацій як складних систем. Методи конкретних наук, такі як географічний аналіз або соціологічні дослідження, дозволяють отримати детальні дані про конкретні аспекти дестинацій. Статистичний підхід полягає в аналізі кількісних даних про туристичні потоки, економічні показники та інші фактори. Літературний підхід передбачає дослідження існуючих джерел та публікацій для отримання інформації про досвід і знання щодо дестинацій. Моделювання дозволяє створювати математичні або комп'ютерні моделі для прогнозування розвитку дестинацій. Системний підхід полягає в розгляді дестинацій як систем, що складаються з різних елементів, взаємодія яких визначає характер та розвиток дестинації. SWOT-аналіз використовується для визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз дестинацій. Комбінування цих підходів дозволяє отримати комплексне уявлення про туристичні дестинації.

Таке розмаїття підходів дає можливість зрозуміти різні аспекти та характеристики туристичних дестинацій, а також враховувати їх при плануванні та розвитку туристичного бізнесу.

Готельна галузь є не лише важливою, але й невід'ємною складовою туристичної сфери. Цей сегмент індустрії відіграє ключову роль у забезпеченні комфортного та зручного перебування подорожуючих під час їхніх мандрівок та відпочинку.

Основною метою готельної галузі є забезпечення гостей не лише затишними номерами для ночівлі, але й різноманітними сервісами та додатковими послугами. Це можуть бути ресторани та кафе з національною та міжнародною кухнею, спа-центри та фітнес-зали для здоров'я та релаксації, конференц-зали для проведення бізнес-зустрічей та інші зручності.

Крім того, готельна галузь є одним із важливих джерел доходу для багатьох країн та регіонів, оскільки туристи, що приїжджають відпочивати,

витрачають кошти на проживання, їжу, розваги та інші послуги, що сприяє економічному розвитку та зростанню зайнятості.

2) Надано загальну характеристику ТОВ «Khortitsa Palace» та його місце в структурі економіки Запорізького регіону. Для мого дослідження туристичних дестинацій Запорізького регіону я вибрала саме це підприємство з декількох ключових причин. По-перше, «Khortitsa Palace» має добру репутацію серед відвідувачів як сучасний та комфортабельний готель, який пропонує якісне обслуговування та розкішні умови для відпочинку. Такий заклад може привернути як індивідуальних туристів, так і організовані групи, що шукають відмінні умови для відпочинку та розваг. По-друге, розташування готелю в діловій та культурній частині Запоріжжя, що володіє багатою історією та природними красами, робить його ідеальним об'єктом для дослідження потенціалу туризму в цьому регіоні. Крім того, «Khortitsa Palace» є символом розвитку туристичної галузі в Запорізькому краї, що робить його привабливим для аналізу та вивчення. По-третє «Khortitsa Palace» може мати значний економічний вплив на регіон. Розвиток туризму може сприяти зростанню числа робочих місць та збільшенню обсягу інвестицій у місцеву економіку через залучення туристів та податкові доходи.

Підвищення конкурентоздатності готелю здійснюється через надання високої якості обслуговування та комфорту для гостей, розвиток унікальних послуг і зручностей, використання маркетингових стратегій для привертання нових клієнтів та збереження існуючої клієнтської бази, партнерські відносини з іншими місцевими туристичними підприємствами, а також постійне вдосконалення готельних умов та сервісів, враховуючи потреби та побажання сучасних туристів. Оскільки ціни високі, гості мають підвищені очікування щодо надання послуг.

3) Опис шляхів удосконалення туристичної діяльності в дестинаціях Запорізького регіону. У сучасних умовах економічного розвитку Запорізького регіону, процес залучення інвестицій характеризується змінами

у їхній природі, з'явленням нових джерел їх формування, різноманітністю форм власності та моделей управління. Залучення інвестицій відіграє важливу роль у вирішенні комплексу взаємопов'язаних завдань зі структурної перебудови економіки регіону. Інвестиції, як правило, сприяють діям з макроекономічної стабілізації, вирішують окремі соціальні проблеми перехідного періоду та створюють передумови для стійкого економічного зростання. Залучення інвестицій стає невід'ємною складовою економічної політики регіону, сприяючи розвитку підприємництва, збільшенню конкурентоспроможності, створенню нових робочих місць та підвищенню життєвого рівня населення. Важливою передумовою успішного залучення інвестицій є створення сприятливого інвестиційного клімату, який включає в себе політичну та економічну стабільність, прозорість та прогнозованість законодавства, наявність розвинутої інфраструктури та ефективної системи підтримки бізнесу.

Запропоновані ідеї можуть сприяти створенню сприятливого клімату для інвестицій та забезпечити стійкий економічний розвиток Запорізького регіону. Реалізуючи низку визначених цілей, регіон підсилить свій туристичний потенціал, поєднає відпочинкові та культурно-мистецькі проекти, сприятиме збереженню та розвитку промисловостей і ремесел, а також зверне увагу туристів на Запорізьку область як на центр державності та демократичних традицій України.

В кваліфікаційній роботі було розглянуто проблеми та перспективи формування туристичної дестинації як фактору інвестиційної привабливості Запорізького регіону та зроблені висновки, що покращення туристичної сфери Запорізької області потребує спільних зусиль влади, громадськості та бізнесу. Реалізація цього завдання сприятиме розвитку туризму та його соціально-економічному ефекту. Владі важливо створити сприятливе законодавче середовище та регулювати розвиток інфраструктури. Громадськість відіграє важливу роль у задоволенні потреб відвідувачів і підтримці проектів. У цьому контексті бізнес розглядає туризм як спосіб

розвитку, залучення інвестицій та надання якісних послуг. Спільні дії влади, громадськості та бізнесу є запорукою реалізації повного потенціалу привабливості території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранова В. В. Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці: *матеріали 1 міжнар. наук.-практ. інтернет-конф (Луцьк, 18 трав. 2021). Луцький НТУ, 2021. С. 179–183.*
2. Барибіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією. *Економічний аналіз. Львів, 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 15–21.*
3. Безхлібна А. П. Інвестиційна привабливість як чинник розвитку туристичної галузі Запорізького регіону. *Scientific Journal «ScienceRise». 2016. Вип. 5/1 (22). Серія: економ. науки. С. 32–36.*
4. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 344 с.
5. Борисюк О. А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.*
6. Буднікевич І. М. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету, 2020, № 5. С. 42–48.*
7. Гресь-Євреїнова С.В. Менеджмент готельно-ресторанного комплексу «KHORTITSA PALASE». *Глобальні та національні проблеми економіки. МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Миколаїв. 2017. № 7. С. 271-276.*
8. Готель «Khortitsa Palace». Tripadvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g298049-d2225252-Reviews-Khortitsa_Palace-Zaporizhzhya_Zaporizhia_Oblast.html (дата звернення 11.05.2024).

9. Готель «Khortitsa Palace». URL: <http://www.khortitsa-palace.com/ru/gallery> (дата звернення 11.05.2024).
10. Дибчук Л. В. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. Том 1. № 5. С. 252–257.
11. Дудник І. М. Особливості застосування суспільногеографічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*, 2015. Вип. 1 (63). С.20–23.
12. Журавльова С. М. Стратегічне управління підприємствами готельного господарства : автореф. дис. ... канд. економ. наук: Харків, 2015. 23 с.
13. Колісниченко Т. О. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: *матеріали 7 міжнар. наук.-практ. конф.*, Черкаси, 24–25 берез. 2016. С. 41–44.
14. Комарцова О. С. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. *Управління ризиком*. 2016. №12(109). С. 47–48.
15. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями: підручник / за заг. ред. Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця, 2017. 322 с.
16. Король О. Концепція туристичних потоків і географія туризму. *Часопис соц.-економ. географії*. 2021. № 31. С. 19–36.
17. Корюгін А. В. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88–94.
18. Косар Н. С. Дослідження розвитку туризму в Україні в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал*. 2016. № 2. С. 115–124.
19. Кукліна Т. С. Аналіз конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів м. Запоріжжя: монографія / колектив авторів; за ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. С. 168–180.

20. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи: *матеріали 3 міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 23–24 листоп. 2017)*. Одеса: ОДАБА, 2017. С. 59–62.

21. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64–77.

22. Програма розвитку туризму Запорізької області на 2021–2025 роки. URL: <https://www.oblradazp.gov.ua/oblasn-programi> (дата звернення: 11.05.2024).

23. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-вр з поточною редакцією від 11.02.2015 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.05.2024).

24. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=6241> (дата звернення: 11.05.2024).

25. Сергієнко О. А. Удосконалення інструментарію оцінки та аналізу підприємницької діяльності туристичного підприємства. 2019. №38. С. 214–222. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/35.pdf (дата звернення 11.05.2024).