

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу

Рег. № _____

«До захисту»
В.о.зав. кафедрою:
к.і.н., доц. Парфіненко А.Ю.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ТА СУМСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

(магістерська робота)

Виконав:
студент 5-го курсу
група УТ-51

А. С. Циганок

Науковий керівник:
к.г.н., доцент

Ю. П. Грицак

Харків 2010

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ	
ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОБЛАСТІ.....	5
1.1. Зміст поняття «туристська привабливість»	5
1.2. Складові елементи показника «туристська привабливість»	11
1.3. Показники для оцінки туристської привабливості регіону	27
РОЗДІЛ 2. ПОКАЗНИКИ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	
ХАРКІВСЬКОЇ ТА СУМСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ	32
2.1. Оцінка показників туристської привабливості Сумської області.....	32
2.2. Аналіз показників туристської привабливості Харківської області....	41
РОЗДІЛ 3. ТУРИСТСЬКА ПРИВАБЛИВІСТЬ	
ХАРКІВСЬКОЇ ТА СУМСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ	51
3.1. Порівняння туристської привабливості	
Сумської та Харківської областей.....	51
3.2. Проблеми туристської привабливості Сумської області	
та можливі шляхи їх вирішення	61
3.3. Проблеми туристської привабливості Харківської області	
та можливі шляхи їх вирішення	65
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Аналіз та оцінка туристичної привабливості областей України надзвичайно важлива в наш час. Сумська область характеризується порівняно сприятливою екологічною ситуацією і значним потенціалом рекреаційних ресурсів. Недостатнє врахування цих особливостей регіону в процесі розміщення, функціонування та розвитку продуктивних сил протягом тривалого часу призвело до накопичення складних соціально-економічних проблем. Харківська область також має велику кількість туристичних ресурсів, які на жаль не використовуються повною мірою. Точна їх оцінка та правильне використання може суттєво вплинути на розвиток області.

Як свідчить світовий досвід, рекреаційне господарство, зокрема туризм, може суттєво впливати на соціально-економічний розвиток областей, а залучення інвестицій для забезпечення рекреаційного облаштування території – на приріст виробництва не лише в індустрії відпочинку і оздоровлення, але й інших галузях.

Донедавна питанням оптимізації розміщення закладів рекреаційного комплексу приділялася недостатня увага. Це призвело до недооцінки соціально-економічних можливостей цих двох областей, відставання і занепаду матеріально-технічної бази рекреаційних установ, погіршення екологічного стану навколишнього середовища.

В умовах жорсткої конкуренції серед областей за притоку туристів, все більш актуальною проблемою стає підвищення іміджу і привабливості. Кроки, що приймаються, в цьому напрямі носять несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Перш за все, це викликано браком теоретичних напрацювань, на підставі яких можна було б розробити комплексну стратегію області по підвищенню туристичної привабливості, а так само зручного і надійного інструментарію, що подає підтримку при розробці і реалізації такої стратегії.

Об'єкт дослідження – туристичні ресурси та туристична діяльність в Сумській та Харківській областях.

Предмет дослідження – туристська привабливість Харківської та Сумської областей.

Мета дослідження даної роботи – розробка показників для порівняльної характеристики туристської привабливості областей.

В процесі дослідження розв’язувалися наступні задачі:

- виявлення значення терміну «туристична привабливість»;
- виявлення складових елементів туристської привабливості;
- вибір показників складових елементів туристської привабливості, по яким буде проводитися аналіз;
- проведення аналізу елементів туристської привабливості Сумської та Харківської областей.
- створення таблиці для порівняння показників туристської привабливості областей
- проведення порівняння Сумської та Харківської областей по показникам туристської привабливості.
- оцінка проблем туристської привабливості в Сумській та Харківській областях та знаходження теоретично можливих методів їх вирішення.

Методика виконання роботи була розроблена на основі методів оцінки туристичної привабливості регіонів світу, конкурентоспроможності регіону, «Патерн», суми місць.

Інформаційною базою для даної роботи слугували праці, Квартальнов В.А [13,14], Лопухин, М.М [21], Омуш Мусана [27], Страчкова Н.В.[37] та інформація з Державної туристичної адміністрації України. [52], Сумської Державної адміністрації [55], відділу статистики в Сумській області [56], Державної туристичної адміністрації України [58], та відділу статистики в Харківській області [59].

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить сторінок тексту, 1 рисунок, 21 таблиці, 1 формули. Список літератури включає 61 джерело, з них 20 – електронних.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОБЛАСТІ

1.1. Зміст поняття «туристська привабливість»

Туризм є однієї з найбільших, високодохідних і найбільш динамічних галузей світової економіки. Його успішний розвиток надає позитивний вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, сільське господарство, будівництво, виробництво товарів народного споживання і так далі. Відомо також, що міжнародний туризм є одним з основних джерел валюти для держави, а в багатьох країнах дана стаття надходжень складає основу державного бюджету. Туристична галузь по рівню доходів поступається лише нафтовидобувній промисловості і автомобілебудуванню і, що дуже важливе, забезпечує робочими місцями мільйони людей у всьому світі.

Динамічний розвиток світового туристичного ринку значно підсилює вимоги до туристично-рекреаційної сфери в Україні, підходам до організації туристичної діяльності, якості і асортименту туристичних послуг.

Для розробки і успішного проведення ефективної туристської політики важливе значення має оцінка привабливості окремих областей.

Туристична привабливість території – здатність певної території привертати до себе увагу туристів завдяки різним умовам і чинникам, що забезпечують можливість використовувати дану територію з туристичними цілями [37].

Нажаль, чітка і конкретна методика аналізу та оцінки туристичної привабливості регіонів наразі не існує. Дослідження, присвячені даній тематиці, і сам термін «туристична привабливість» серед опублікованих робіт практично не зустрічаються.

До складових туристичної привабливості території рідкі автори звичайно відносять:

а) туристські ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні і інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновленню і розпитку їх фізичних сил;

б) імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, які виходять із зіставлення всіх характеристик території, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу. Імідж існує на декількох рівнях – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін.

Інші автори також відносять до складових туристичної привабливості туристичну інфраструктуру, географічне положення, клімат, транспортну систему та інше [26, 27].

Останнім часом завдяки зусиллям Всесвітнього Економічного форуму (ВЕФ) набула застосування методика розрахунку Індексу конкурентоспроможності туризму і подорожей (ІКТ) для країн світу. В 2007-2009 роки ВЕФ підготував і опублікував три розгорнуті доповіді, що містять аналіз і рейтинги туристичної конкурентоспроможності 133 країн світу [28].

У роботі Н.В. Страчкова «Этапы и механизм оценки конкурентоспроможности региональных рынков рекреационных услуг» для оцінки території використовується метод геомаркетингового дослідження, який состоїть у порівняльній оцінці різних територій за групами параметрів. Для аналізу регіонального, національного та міжнародного ринку використовуються різні параметри, а ті що однакові – мають різний рівень значимості [37].

Щоб повно визначити зміст поняття «Туристська привабливість», треба відштовхуватися від туристських потреб і інтересів людини.

Рекреаційні потреби людини (розширене відтворення фізичних, інтелектуальних і духовних сил) діляться на біологічних (живлення, сон, рух) і соціальних (спілкування, пізнання і оздоровлення). Найбільш ефективною формою їх реалізації є туризм. Тому соціальні рекреаційні потреби можна називати і туристськими потребами. Засобами задоволення туристських

потреб виступають різні блага в матеріальній формі (товари) і нематеріальною (послуги).

Ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, відправляючись в подорож, називають туристською мотивацією. Вся безліч мотивацій (мотивів) туризму, які залежать від специфічних особливостей людей і складають основу туристського інтересу, об'єднують в п'ять груп:

1. Природні мотиви туризму (море, гори, сонце, пейзаж, рибалка, охота, мінеральна вода і так далі);
2. Культурні мотиви туризму (культурна спадщина країни – історичні місця, археологічні пам'ятники, музеї, картинні галереї, народні промисли і так далі);
3. Економічні мотиви туризму (вартість життя в місцях перебування, вартість подорожі і т.д.);
4. Психологічні мотиви туризму (консерватизм, прагнення до різноманітності, сентиментальність, ностальгія, безпека і т.д.);
5. Екологічні мотиви туризму (збереження і розвиток біосфери) [14].

Не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані і визначені, але їх можна систематизувати по цілях подорожі таким чином:

1. Відпочинок:

- зняти стрес, накопичений за певний період часу;
- змінити обстановку і природно-кліматичні умови;
- побути в оточенні інших людей;

познайомитися з іншою культурою, способом життя інших людей, їх побутом;

порівняти чужий спосіб життя зі своїм в цілях самоствердження правильності його організації або запозичення нововведень;

побути в новій для себе ролі – отримати на певний період часу високий рівень обслуговування і відходу;

відчути переживання (неодмінно з благополучним результатом), що хвилюють, щоб потім розповідати про це друзям і знайомим;

отримати задоволення від незвичайних відчуттів;
 взяти участь в азартних іграх;
 випробувати романтичну пригоду, легкий (в розумних межах) флірт;
 розслабитися зовні удома;
 витратити гроші, які незалежно від рівня доходу турист завжди копить на відпочинок.

2. Пізнання:

побачити визначні пам'ятки і явища природи, красиві види і пейзажі, національні парки і др.;

познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі і т. п.);

відвідати екологічно чисті або, навпаки, дуже забруднені об'єкти;

побачити екзотичний тваринний і рослинний світ;

відвідати історичні місця і споруди;

зробити унікальні фотографії, зняти відеофільм.

3. Розвага:

відвідати атракціони, тематичні і аквапарки;

відвідати відомі театри, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу;

відвідати карнавали, фестивалі, національні свята;

відвідати як глядачів або уболівальників крупні спортивні змагання, ігри.

4. Лікування. Будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, а лікування – різне функціональне навантаження і, в екстремальному випадку, бути основною метою поїздки. Залежно від частки лікувальної складової цільової функції виділяють три види мотиваційних результатів:

оздоровчий – загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні і фізичні дії);

лікування як супутня програма, тобто не як основна мета;

лікування по розпорядженню лікаря як основна мета туристської подорожі (відвідини курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки і ін.).

5. Паломництво:

святкування культових обрядів;

самовдосконалення і затвердження духовного стану;

досягнення внутрішніх конфесійних цілей, службовців для затвердження в сані і певного положення в общині;

пізнання духовного «нового», отримання заряду духовної енергії [14].

Згідно моделі ієрархії потреб А. Маслоу (1970) потреби людини підрозділяються на вищих (самореалізація, пошана і самоповага, любов і взаємність) і нижчих (безпека і свобода, фізіологія і діяльність).

Дж. Данн (1981) на підставі моделі Маслоу розробив модель мотивацій в туризмі, де виділив сім ментальних цінностей, що розвиваються, орієнтованих виключно на туризм:

- 1) подорож як предмет бажання («охота до зміни місць»);
- 2) тяжіння географічного місця (бажання відвідати .);
- 3) фантазія як мотивація (інше життя);
- 4) ранжирування цілей (по-перше, я відвідаю друзів; по-друге .);
- 5) зміна ролей як мотивація (нова роль пілігрима, паломника, блукача.);
- 6) туристський досвід як мотивація (відвідини нової країни, нового міста.);
- 7) самореалізація і осмислення як мотивація (подолання фізичних перешкод і духовне вдосконалення).

Дж. Шмоль (1977) з сукупності туристських мотивацій, стимулюючих і зовнішніх причин (чинників) і пропозиції туристських послуг побудував багатоваріантну модель поведінки споживача туристського продукту:

А) Стимули до подорожі:

Реклама і просування

Література по подорожах

Задоволеність інших туристів

Рекомендації туроператора;

Б) Індивідуальні і соціальні чинники поведінки споживача:

Соціоекономічний статус

Індивідуальні особливості

Позиція і цінність

Мотивація

Потреби

Очікування

Запит подорожі

Інформаційний пошук

Оцінка (порівняння) альтернатив подорожей

Рішення;

В) Зовнішні чинники:

Довіра до посередників туроператора

Імідж туристського центру (сервісу)

Попередній досвід подорожей

Оцінка об'єктивної (суб'єктивного) ризику

Обмеження за часом, вартості і тому подібне

Відношення ціна, якість, кількість туристської інформації

Атрактивність (зручності)

Тип пропонованої подорожі

Наявність варіантів пропозицій;

Г) Характеристики і особливості якості послуг в туристському центрі [14].

Зі всього вищесказаного виходить вивід, що туристська привабливість території складається з чотирьох складових:

- 1) наявність туристських ресурсів;
- 2) стан туристської інфраструктури;
- 3) туристський імідж території;
- 4) туристський інтерес (мета подорожі).

Дві перших складових – матеріальні, третя – інформаційна, четверта – психологічна.

«Туристська привабливість, як це не покажеться дивним, багато в чому рукотворна якість. Якщо тільки сподіватися на природні чинники – на сонце, теплі води, «ясні» дні, то ми ніколи не вирвемося зі своєї туристської відсталості. Потрібно робити упор на змістовну сторону турів, на програми відпочинку, що розробляються фахівцями, що знають психологію відпочиваючих, закономірності соціальної поведінки у вільний час, об'єктивні рекреаційні потреби, які найчастіше сама людина і не усвідомлює, що уміють визначити і зміряти аттрактивність ресурсу, здатних розробляти по законах драматургії сценарії відпочинку. А туристський ресурс є усюди. Тільки його потрібно уміти виявити, оцінити, визначити ступінь привабливості для різних категорій споживачів і поставити на службу.» (Ігор Зорін, ректор Російської міжнародної академії туризму; витяг з тез доповіді на конференції в р. Дмитров).

1.2. Складові елементи показника «туристська привабливість»

Визначити туристичну привабливість тих або інших територій для туризму допомагає вивчення туристських ресурсів.

Сучасний туризм неможливий без урахування особливостей розміщення цих ресурсів і їх якості. Унаслідок свого бурхливого зростання туризм в Україні став об'єктом наукового дослідження, в якому вивченню туристських ресурсів належить важливе місце.

Туристські ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні і інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновленню і розвитку їх фізичних сил. Ці об'єкти складають або можуть скласти основу туристичного продукту. Туристські ресурси визначаються в процесі соціально-економічної і правової діяльності [9].

Там, де немає яких-небудь туристських ресурсів, туризм не може бути в принципі. Окремі туристські ресурси припускають лише туризм в обмежених

масштабах, оскільки в даному випадку відвідини об'єктів туристського інтересу можуть бути пов'язане з небезпекою для життя людини, або цей інтерес має короточасний ресурс за якими-небудь показниками, найчастіше тимчасовим. Деякі ресурси і об'єкти набувають статусу національного символу або святини і тоді до них спрямовується невичерпний потік поклонників.

На формування, територіальну організацію і географічний розподіл туристських потоків і маршрутів впливають ряд передумов, умов і чинників. Наявність сприятливих чинників приводить до лідерства окремих регіонів в туризмі, і, навпаки, небажані чинники знижують туристський потік. При аналізі ситуації в цілях об'єктивної оцінки слідє якомога більш повно встановити їх номенклатуру для конкретного сегменту ринку. Основні чинники, що впливають на розвиток туризму, можна розділити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні чинники мають незмінне в часі значення. До цієї групи входять природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні чинники. Саме вони і визначають в першу чергу привабливість місць відпочинку. Не випадково південні регіони з теплим кліматом мають позитивне сальдо по статті «туризм/поїздки», тоді як у всіх північних країнах, будь то Росія або багата Скандинавія, сальдо негативне. Історико-культурні ресурси набувають всього більшого значення із зростанням рівня освіти і пізнавальної потреби людей. У розвитку туризму істотну роль грає також ресурсний чинник. Наявність високо цінних, а нерідко унікальних природних і антропогенних рекреаційних ресурсів дозволяє освоювати район для міжнародного туризму [5].

Природні і культурно-історичні умови підвищеної привабливості і комфортності є ресурсною основою для організації територіально-рекреаційних систем міжнародного класу. При всій важливості об'єктів історії і культури в рекреаційно-ресурсній складовій, природні умови і ресурси займають переважаюче місце, будучи однієї з основних матеріальних передумов сучасної рекреації. Своєрідність різних соціально-економічних

чинників і конкретні природні умови формують «туристську спеціалізацію» окремих туристських районів.

Природні рекреаційні ресурси – це природні тіла, явища, процеси або окремі елементи рельєфу, які виявляються на певній площі протягом певного часу і які можуть бути використані для цілей рекреації і туризму. До них відносять: клімат, водні ресурси, мінеральні джерела і лікувальні грязі, рельєф, печери, рослинний і тваринний мир, природні пам'ятники і заповідники, живописні ландшафти, унікальні природні об'єкти та інші

Природні рекреаційні ресурси є комплексом фізичних, біологічних і енергоінформаційних елементів і сил природи, які використовуються в процесі відновлення і розвитку фізичних і духовних сил людини, його працездатності і здоров'я. Природно-рекреаційні ресурси – об'єкти і явища природи, які можна використовувати в цілях відпочинку, туризму і лікування. Як видно з визначення, цей вид ресурсів виділяється не по особливостях походження, а по характеру використання. Практично всі природні ресурси володіють рекреаційним і туристським потенціалом, але ступінь використання його різний і залежить від рекреаційного попиту і спеціалізації регіону [5].

Природні туристські ресурси в цій роботі будуть розглядатися по таким групам:

1. Клімат;
2. Води;
3. Гідромінеральні ресурси;
4. Ландшафти

Першим з розглядаємих чинників природно-рекреаційного потенціалу є *клімат*. Під кліматом розуміють багаторічний режим погоди, властивий для даної місцевості. Його дія на людину може виявлятися через конкретну погоду, під якою розуміється комплекс взаємозв'язаних і взаємообумовлених метеорологічних явищ (перебування нижнього шару тропосфери зараз на певній території).

Клімат є одним з провідних ресурсів, від якого залишить просторова організація відпочинку. При оцінці клімату як рекреаційного ресурсу необхідно виявити ступінь його сприятливої дії на людину, на його здоров'ї. Очевидно, що значення кліматичних ресурсів велике не тільки при організації санаторно-курортного лікування, але і при організації всіх інших видів рекреаційної діяльності. Клімат надає як позитивна, так і негативна дія на організм людини. Позитивна дія зазвичай використовується в рекреаційній діяльності для організації кліматолікування. Від негативних чинників потрібний захист у вигляді кліматопротекції. Кліматологи і курортологи при оцінці клімату велике значення надають не тільки фізичним сторонам погоди, але і її емоційному фону [31, 33]

Наступним чинником є *води*.

До водних об'єктів, що представляють інтерес для рекреаційної діяльності, відносяться моря, великі і малі річки, озера, штучні водоймища від великих водосховищ, побудованих на річках, до ставків, заповнених водою кар'єрів. Водні ресурси оцінюються пофакторно і інтегральний. При цьому оцінюється залежно від характеру рекреаційної діяльності, в якій використовується: пляжно-купальний відпочинок (для лікувально-оздоровчих цілей) і різні види водного туризму, оцінюється придатність для питного водопостачання туристів [18]

Третій чинник природно-рекреаційного потенціалу, який ми розглянемо – *гідромінеральні ресурси*. Вони є одним з основних природних лікувальних чинників, використовуваних в санаторно-курортній практиці. До них відносяться мінеральні води і лікувальні грязі.

Мінеральні води – це складні розчини, в яких компоненти знаходяться у вигляді іонів, недиссоційованих (незв'язаних) молекул, колоїдних частинок (дрібно роздроблених, змішаних в розчині) і розподілених газів. Їх хімічний склад точно відомий, проте штучно підібраний склад тієї ж самої води нерівноцінний природному. Мінеральні води містять все ті ж речовини, які

присутні в людському організмі, і їх цілюща дія полягає у відновленні порушеної рівноваги.

Мінеральні води, це розчинені солі, вони складаються з іонів, катіонів аніонів. Серед них виділяють:

- а) по переважаючому аніону: натрієві, кальцієві, магнієві;
- б) за змістом газів: сульфідні, вуглекислі, радонові;
- г) за змістом біологічно активних мікрокомпонентів: залізисті, мишьякоутримуючі, йодо-бромні.

Лікувальні ванни призначаються при захворюваннях серцево-судинної і нервової систем, опорно-рухового апарату, ендокринної системи, шкіри, гінекологічних і ін. [18].

Наступний чинник – *ландшафти*.

В цій групі ми розглядаємо різноманітність ландшафтів, можливість їх використання у туризмі, їх привабливість для туристів. Також у цій групі ми будемо оцінювати природні території, що охороняються. Це – ділянки землі, водної поверхні і повітряного простору над ними, де розташовуються природні комплекси і об'єкти, які мають особливе природоохоронне, наукове, культурне, естетичне, рекреаційне і оздоровче значення, які вилучені рішеннями органів державної влади повністю або частково з господарського використання і для яких встановлений режим особливої охорони.

До природних територій, що особливо охороняються, відносяться: природні заповідники, пам'ятники природи, заповідні ділянки лісу, національні парки, заповідники. Основне призначення цих територій – охорона цінних природних об'єктів: ботанічних, зоологічних, гідрологічних, геологічних, комплексних, ландшафтних [18].

Природні туристські ресурси включають такі об'єкти і явища, які характеризуються наступними показниками (табл. 1.1).

Кількісні та якісні показники природних туристських ресурсів

Ресурс	Показник	Одиниця виміру
Клімат	1. Середня температура січня	°С
	2. Середня температура липня	днів
	3. Вегетаційний період, днів	°С
	4. Абсолютний максимум температур	°С
	5. Абсолютний мінімум температур	°С
	6. Кількість опадів	мм
	7. Висота снігового покриву	мм
	8. Загальна сприятливості кліматичних умов для туризму	балів
Води	1. Кількість рік (з довжиною більше 10 км)	одиниць
	2. Загальна довжина рік, в т.ч. суднохідних	км
	3. Кількість великих озер	одиниць
	4. Середня швидкість течії	км/с
	5. Середня глибина рік	м
Гідромінеральні ресурси	Кількість мінеральних родовищ	одиниць
Ландшафти	1. Площа лісів	га
	2. Площа с/х територій	га
	3. Площа територій, що охороняються	га
	4. Кількість природних парків та заповідників	одиниць
	5. Кількість ботанічних та зоологічних садів	одиниць
	6. Естетичність ландшафтів	одиниць

Таблиця складена автором за матеріалом: [25]

Історико-культурні туристичні ресурси – це пам'ятки історії і культури, створені людиною, які мають суспільно-виховне значення, становлять пізнавальний інтерес і можуть бути використані в туристичній діяльності. До їх складу входять пам'ятки історії, архітектури, мистецтва, етнографічні пам'ятки і пам'ятки народної творчості, музеї.

Досвід багатьох країн світу засвідчує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливати на отримання значних доходів.. Пам'ятки історії та культури у багатьох країнах узяті під охорону, добре впорядковані і постійно реставруються, що дозволяє вміло використовувати їх на. ринку туристичних послуг,

У нашій державі історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект [13].

Аналіз культурно-історичного потенціалу буде проводитися за такими факторами:

1. Пам'ятки історії та культури
2. Заклади культури

Культурно-історичні туристські ресурси включають такі об'єкти та явища, які характеризуються наступними показниками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники культурно-історичних туристських ресурсів

Найменування	Показник	Одиниця виміру
Пам'ятки історії та культури	1. Кількість пам'яток історії	одиниць
	2. Кількість пам'яток архітектури	одиниць
	3. Кількість пам'яток археології	одиниць
	4. Кількість пам'яток, одиниць монументального мистецтва	одиниць
	5. Кількість тематичних парків	одиниць
Заклади культури	1. Кількість музеїв	одиниць
	2. Кількість бібліотек	одиниць
	3. Кількість театрів	одиниць
	4. Кількість кінотеатрів	одиниць
	5. Кількість виставок, ярмарок	одиниць

Таблиця складена автором за матеріалом: [25]

Під **інфраструктурою** туризму розуміється комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, зокрема телекомунікаційного зв'язку, дорогий, суміжних індустрії туризму підприємств, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів і їх належне використання в цілях туризму, забезпечення життєдіяльності підприємств індустрії туризму і власне туристів.

Це – і автомобільні і залізні дороги, вокзали і термінали, системи регулювання дорожнього, повітряного, річкового і морського руху, системи теплопостачання, електричні і телефонні мережі і інше.

Виходячи з цих передумов, туристська інфраструктура – сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового і іншого призначення, організацій, здійснюючих туроператорську і турагентську діяльність, організацій тих, що надають туристсько-екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів [14].

Отже ми бачимо, що інфраструктура туризму дуже включає в себе велику кількість різноманітних груп підприємств. Тому аналіз має проводитися по всім цим підприємствам, оскільки не може існувати, наприклад, готельне господарство без сфери харчування.

Ми будемо розглядати інфраструктури за такими показниками:

1. Готельна галузь;
2. Галузь харчування;
3. Транспортна сфера;
4. Туристичні агентства;
5. Інформаційна сфера;
6. Сфера розваг.

Готельна галузь. Найбільш важлива галузь туризму є готельна. Туризм неможливий за відсутності засобів розміщення туристів. Це непорушна і жорстка вимога економіки будь-якого туристського регіону або центру, спраглого твердих і великих доходів від прийому туристів і експлуатації своїх туристських ресурсів – природних, історичних і соціально-культурних об'єктів.

Засоби і системи розміщення – основні засоби – будівлі різних типів і видів, пристосовані спеціально для прийому і організації ночівлі тимчасових

відвідувачів з різним рівнем сервісу. У хорошому готелі для туриста зроблять всі, зрозуміло за плату, адекватну класності готелю і сезону.

Кількість ліжок в готельній сфері – найголовніший показник, використовуваний для оцінки потенціалу туристського центру або регіону для прийому туристів. До того ж скрізь без виключення має місце чітка реєстрація всіх вхідних і витікаючих відпочиваючих, тобто облік.

Сьогодні індустрія гостинності – це щонайпотужніша система господарства регіону або туристського центру і важлива прибуткова складова економіки туристичного регіону. Індустрію гостинності в часті розміщення складають різні засоби колективного і індивідуального розміщення: готелі, готелі, пансіони, алькасари, парадори, мотелі, молодіжні хостели і гуртожитки, апартаменти, туристські хутори, дачі, сільські будиночки, а також приватний сектор, що бере активну участь в розміщенні туристів.

Готелі – головний класичний тип підприємств розміщення туристів. Однією з основних ознак готелів слід зазначити, перш за все, наявність номерів. Готелі надають перелік обов'язкових послуг: прибирання номера, щоденну заправку ліжок і прибирання санітарного вузла, а також обширну номенклатуру додаткових послуг. Залежно від особливостей управління готелю можуть бути відособленими підприємствами або утворювати готельні ланцюги. Під ланцюгом мається на увазі група підприємств, що здійснюють колективний бізнес і що знаходяться під безпосереднім контролем керівництва ланцюга [51].

Індустрія харчування. Живлення – природна і, в загальному випадку, щоденна потреба будь-якої людини. Так вже він влаштований за природою. Окрім задоволення звичайної і невід'ємної потреби, живлення в туризмі розглядається і як важливий елемент розваг і пізнання місцевої культури, зокрема національному і місцевому гастроному. Національна кухня являє собою важливий елемент культури народу, несе чіткі відмінні риси, заснована на особливих місцевих продуктах харчування і представляє елемент пізнання і спосіб отримання задоволення.

Система громадського харчування утворюється ресторанами різної класності, барами, кафе і їдальнями, пунктами швидкого живлення і самообслуговування, що задовольняють потреби відвідувачів туристського центру або регіону (і місцевих жителів). Вид живлення завжди указується у складі замовлених туристських послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон.

Живлення різних народів і навіть місцевостей має своєрідні, часто привабливі, особливості. Крім того, добре пригостити бажаного гостя – приємна традиція, властива практично всім народам. Для багатьох туристів національна кухня є вельми цікавим елементом програми туру. Є і спеціальні тури для гурманів, основу яких складають систематизовані відвідини різних ресторанів національної кухні, вивчення принципів і вишукувань гастронома і приготування особливих блюд, дегустація продуктів, відвідини винних, пивоварних і ковбасних заводів та інше [34].

Транспортна інфраструктура туризму. Транспортне обслуговування туристів – одна з складових частин індустрії туризму. Транспортна інфраструктура туризму – транспортні організації, що займаються туристськими перевезеннями. Система перевезень, виключаючи піше переміщення туристів, визначається рівнем технічного прогресу і стабільно формується на основі використання:

- тварин – слонів, верблюдів, коней, ослів, собак;
- наземних механічних засобів|коштів| пересування – велосипед, автомобіль, автобус, залізниця;
- повітряних засобів пересування;
- водних – човни, плоти, річкові і морські навідні і підводні судна.

Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Найбільша кількість туристів, особливо мандрівних на дальні відстані, користується послугами авіації. При цьому літак можна, фігурально виражаючись, назвати транспортом індивідуалів. Найбільш масові потоки туристів, мандрівних з курортною, діловою, розважальною,

пізнавальною цілями, складають індивідуальні туристи. І саме вони найчастіше користуються авіаційним транспортом.

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом загального застосування, оскільки він використовується повсюдно: від трансферів і екскурсій, внутрішньомаршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого користування на відпочинку. Автобуси і автомобілі транспорт місцевого і внутрішньорегіонального значення. Особливою популярністю користуються автобусні екскурсійно-пізнавальні тури з відвідинами декількох міст і визначних місць. Для туристів зручно, що вони можуть роз'їжджати по маршруту і в межах міста на своєму транспорті. Правда, з парковкою виникають труднощі в багатьох містах Європи і Росії.

Головний конкурент автобусів в групових перевезеннях – залізниця. В межах нашої країни вона має деякий пріоритет і перед авіаційними перевезеннями. Перевагою залізничних перевезень є також нижчі тарифи і (у зарубіжних країнах) розгалужена система знижок, проїзних квитків і т. п., що дозволяють подорожувати по значно нижчих цінах. Проте ні автобусні, ні залізничні перевезення не конкурують з авіацією на дальніх відстанях.

Водний транспорт, річковий і морський самі по собі вже викликають образ туристського – круїзного обслуговування і використовуються в туризмі достатньо активно. Водні подорожі мають ряд як переваг, так і недоліків в порівнянні з іншими видами транспорту. Найбільш значущими перевагами є високий рівень комфорту, великий об'єм одноразового завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, учбовий, шоп-туризм і ін.), повноцінного відпочинку, повний комплекс життєзабезпечення. Основними недоліками можна назвати невисоку швидкість пересування транспортних засобів, високі тарифи, обмеження мобільності, а часто і схильність частини людей «морської хвороби» на морських круїзах.

Перевізники розділяються на основних і допоміжних, згідно етапам робіт, їх місцю у складі туристського продукту. По етапах робіт можна виділити:

- трансфер, найчастіше автобус, доставка туристів до основного перевізника в місці відправлення, доставка туристів в готель від терміналу аеропорту, вокзалу і аналогічні операції на шляху повернення туристів на батьківщину;
- перевезення туристів на далеку відстань до місця призначення;
- перевезення на автобусних або залізничних турах по маршруту, де етап перевезення є невід'ємним і головним елементом туру, а засіб перевезення є найчастіше місцем ночівлі, сюди слід віднести і круїзні маршрути;
- перевезення на екскурсійних маршрутах (по місту, в тематичних парках і так далі);
- вантажні перевезення для шопинг турів.

Розвиток туризму багато в чому пов'язаний з розвитком транспорту, з появою комфортабельніших, більш швидкісних і безпечніших засобів пересування [51].

Туристичні агентства. Інфраструктура туроперейтинга представлена організаторами туризму, до яких відносяться два види підприємств сфери туризму: туроператор і тур агент.

Туроператор – юридичне або індивідуальний підприємець, що здійснює на підставі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристського продукту.

Туроператор несе відповідальність за виконання туристського продукту перед споживачем і на практиці здійснює контроль і оперативний супровід туристського продукту. Відповідальність туроператора перед споживачем передбачає певні гарантії туроператора (гарантію банку під депозит певної суми коштів або інше забезпечення, страхування професійної відповідальності, якщо таке можливе по законах ліцензування).

Туроператори виконують провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги.

Турагент:

1) юридична особа або індивідуальний підприємець, що здійснює на підставі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації турпродукта.

2) Туристська фірма, що набуває турів, розроблених туроператором, випускає на ці тури путівки і реалізовує їх споживачеві. При цьому турагент додає до придбаного туру вартість проїзду туристів від місця формування групи до першого на маршруті пункту розміщення і від останнього на маршруті пункту розміщення назад.

Турагенти виконують дві головні функції. Основний напрям їх діяльності полягає в наданні інформаційних послуг. Турагенти інформують потенційних покупців про туристські райони, розклад руху транспорту, варіанти розміщення, розцінках, що діють, і допомагають зробити зразковий кошторис витрат на подорож. Робота в прямому контакті з клієнтами, бесіди і консультації, а також підбірка і відробіток довідкових матеріалів дуже трудомісткі і займають половину всіх витрат часу і більш. Друга функція турагента – збут туристських послуг, що надаються перевізниками, об'єктами громадського харчування, засобами розміщення і іншими підприємствами індустрії туризму. Вона укладає різні посередницькі операції: реалізація квитків на всі види транспорту, бронювання місць в готелях і в іншій базі розміщення, замовлення екскурсій, оформлення виїзних документів, страхування туристів, обмін валюти і так далі. Окрім окремих туристських послуг, турагент реалізує повні, комплексні їх пакети – тури [53].

Інформаційна інфраструктура. Інформаційна інфраструктура – системи бронювання і резервування місць, інформаційні і рекламні служби. Інформаційні послуги необхідні як туристам, так і організаторам туризму.

Велике значення мають сучасні електронні засоби інформації, зокрема мережа Інтернет, в якій багато сайтів пропонують користувачам детальний опис туристських центрів, туристських послуг, пам'яток і навіть віртуальні

подорожі, у тому числі по електронних музейних експозиціях. По мережі Інтернет можна не лише вибрати собі подорож і туристське агентство, але і забронювати туристську поїздку, квитки на перевезення, здійснити платіж за послуги.

Організатори туризму також користуються великим спектром інформаційних послуг, вивчаючи спеціальні путівники при формуванні туристського продукту [53].

Сфера розваг. Розваги, активні і пасивні, організовані і самодіяльні, – неодмінний елемент, прямо або опосередковано що входить в тур, і залежить від спрямованості і виду подорожі і схильностей самих туристів. Перелік розумних видів розваг туристів залежить від національності туриста і його традицій і способу життя, але є загальні види розваги, що легко сприймаються будь-якими групами туристів.

Сюди включаються і туристсько-екскурсійні послуги – організація відвідин в порядку екскурсій об'єктів туристського інтересу – музеїв, історичних пам'ятників, оглядові екскурсії по місту або місцевості, спостереження природних явищ або красивих ландшафтів, інші пізнавальні або розважальні заходи (свята, фестивалі, концерти, відвідини магазинів або гральних закладів).

Велике значення мають спортивні розваги. В наші дні поле для гольфу – невід'ємна приналежність хорошого готелю, влаштовується гольф навіть в зимовий час. Відмінно затребується верхова їзда, ігри з м'ячем, теніс, катання на човнах, а також і інші активні види спортивних розваг, особливо гірські лижі [53].

Туристи із задоволенням відвідують будь-які спортивні змагання різних категорій як глядачів. Для них спеціально влаштовуються розважальні спортивні шоу. Для розваг створюються тематичні парки з різними розважальними комплексами.

Туристична інфраструктура включає такі сфери діяльності, які характеризуються наступними показниками (табл. 1.3).

Загальні показники туристської інфраструктури

Галузь	Показники	Одиниці виміру
Готельна сфера	1. Кількість готелів та інших місць тимчасового проживання	одиниць
	2. Кількість номерів готелів	одиниць
	3. Загальна площа номерів готельного фонду	м ²
	3. Кількість дитячих спортивних та оздоровчих таборів	одиниць
	4. Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням	одиниць
	5. Кількість будинків і пансіонатів відпочинку	одиниць
	6. Кількість баз та інших закладів відпочинку	одиниць
Галузь харчування	1. Кількість підприємств індустрії харчування	одиниць
	2. Наявність підприємств харчування, які надають блюда інших держав	балів
Транспортна сфера	1. Кількість аеропортів в області	одиниць
	2. Можливість оренди літаків або гелікоптерів	так чи ні
	3. Довжина автомобільних трас	км
	4. Якість автомобільних доріг	балів
	5. Довжина залізничних шляхів	км
	6. Якість залізничної інфраструктури	балів
	7. Кількість морських портів	одиниць
Туристичні агентства	1. Кількість тур агентів та тур агентів	одиниць
	2. Середня кількість працівників	чоловік
Інформаційна сфера	1. Доступність Інтернету	балів
	2. Доступність інформації по туризму на території	балів
	3. Надійність мобільного зв'язку	балів
Сфера розваг	1. Чи проводиться видача ліцензій на охоту	так чи ні
	2. Чи проводиться видача ліцензій на риболовство	так чи ні
	3. Кількість лижних трас	одиниць
	4. Кількість іподромів	одиниць
	5. Кількість шкіл верхової їзди	одиниць
	6. Кількість казино	одиниць
	7. Кількість спортивних шкіл	одиниць
	8. Кількість полів для гри в гольф	одиниць

Таблиця складена автором за матеріалом: [25]

Надзвичайно важливою складовою туристичної привабливості території є її **імідж**. Імідж території, за визначенням Усесвітньої туристичної

організації (ВТО) – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які виходять із зіставлення всіх характеристик території, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу. Імідж існує на декількох рівнях – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому і ін.

Для виявлення іміджу території на рівні побутової психології використовується ряд сталих характеристик: символи, особливості менталітету населення, його культура, негативні аспекти життєзабезпечення, комунікативні перешкоди. Соціально-економічний імідж оцінюється за допомогою комплексного показника сприятливості території. По модернізованій методиці Усесвітнього банку використовується чотири основні показники: частка ВВП на душу населення, а також рівні забезпечення населення виробничими, трудовими і людськими ресурсами. Діловий імідж території характеризується поняттям його конкурентоспроможності. Набір показників, що характеризують конкурентоспроможність, достатньо суб'єктивний. Наприклад, експертами Міжнародного інституту вдосконалення методів управління використовується 225 параметрів оцінки на базі статистичних даних; модель фахівців американського недержавного фонду «Спадщину» включає 9 чинників, об'єднуючих 19 показників і ін [28].

Імідж території дуже важко оцінювати, оскільки це доволі суб'єктивний фактор. Для найбільш точної оцінки необхідно проводити анкетування двох груп: населення самої території та людей які проживають на інших територіях. Нажаль ми не маємо можливості провести такі опитування, але ми можемо використати деякі показники, які для багатьох людей можуть бути важливі і впливають на імідж регіону (табл. 1.4).

Туристський інтерес до території визначається метою подорожі і безпосередньо пов'язаний з наявністю ресурсів для конкретних видів туризму і цінами на туристські послуги і їх якістю.

Оскільки усі туристичні ресурси будуть розглядатися нами, немає необхідності розглядати туристський інтерес, оскільки показниками в ньому будуть виступати туристські ресурси.

Показники оцінки іміджу території

Показники	Одиниці виміру
1. Перші асоціації з областю	
2. Відношення місцевого населення до туристів	балів
3. Політична стабільність в регіоні	балів
4. Кримінальна ситуація в регіоні (кількість злочинів за рік)	одиниць
5. Валовий регіональний продукт, на одну особу	грн
6. Економічно активне населення	тис. осіб
7. Безробітне населення	тис. осіб
8. Наукова діяльність (кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки)	одиниць
9. Стан медицини (кількість лікарняних закладів)	одиниць
10. Стан екології	балів

Таблиця складена автором за матеріалом: [29, 36]

1.3. Показники для оцінки туристської привабливості регіону

Всі фактори, за якими буде проводитися порівняння територій, мають певну кількість показників. Більша їх частина має звичайні одиниці вимірів, як то одиниці, метри, квадратні кілометри, метрів в секунду і так далі. Але існують деякі показники, які не можуть бути порівняні з іншими прямо. Для цього їх спершу треба оцінити в бальній системі. Для проведення порівняння для цих показників ми повинні дати методи надання їх бальної оцінки.

У першій групі факторів – природні ресурси, ми маємо два показника, які мають бути оцінені бально: загальна сприятливості кліматичних умов для туризму та естетичність ландшафтів.

Загальна сприятливості кліматичних умов проводиться за сукупністю показників (табл. 1.5). Максимальна кількість балів – 5, надається області з кліматом, який підходить для туристичної діяльності якнайкраще. Мінімальне кількість балів – 1, надається клімату зі ступеню «дуже поганий».

Бальна оцінка сприятливості кліматичних умов

Ступінь сприятливості кліматичних умов	Показники сприятливості	Кількість балів
Найкращий	сприятливі кліматичні умови протягом 9,5-10,5 місяця: тепле літо і помірно холодна зима з стійким сніговим покривом або спекотне тривале літо і коротка тепла зима без стійкого снігового покриву	5
Добрий	сприятливі кліматичні умови протягом 7-9 місяців: спекотне і сухе літо і м'яка зима зі стійким сніговим покривом	4
Задовільний	сприятливі кліматичні умови протягом 3-6,5 місяця: прохолодне дощове літо і м'яка зима з нестійким сніговим покривом або спекотне засушливе літо і сувора зима	3
Поганий	сприятливі кліматичні умови менше 3 місяців: спекотне засушливе літо і нестійка зима з незначним сніговим покривом або без нього	2
Дуже поганий	сприятливі кліматичні умови протягом 1-2 місяців: коротке прохолодне літо і тривала зима або спекотне літо і безсніжна зима.	1

Таблиця складена автором за матеріалом: [33]

Наступний показник – естетичність ландшафтів, оцінити доволі важко. Але ми можемо це зробити використовуючи метод Ю.А. Веденіна і Н.Т. Філіповича. Суть його полягає в порівнянні оцінюваного ландшафту із загальноновизнаним еталоном. У даній методиці використовувалися дев'ять еталонів, які відображали наростання розчленованої рельєфу у поєднанні з залісненням території. На наш погляд, необхідно доповнити дані показники ступенем насиченості крайовими ефектами, тобто наявністю контрастних середовищ. Чим більш контрастний пейзаж, тим вище оцінка рекреаційного ландшафту. Даний показник підвищує або знижує первинну оцінку (табл.1.6).

У групі факторів «Історико-культурні ресурси» всі показники можуть бути показані у звичайних одиницях виміру, отже не має необхідності жодному з них надавати метод бальної оцінки.

В інфраструктурі туризму ми маємо показники, які необхідно оцінити в балах, а саме: наявність підприємств харчування, які надають блюда інших

держав, якість автомобільних доріг, якість залізничної інфраструктури, доступність Інтернету, доступність інформації по туризму на території, надійність мобільного зв'язку.

Таблиця 1.6

Оцінка ступеня пейзажної різноманітності рекреаційних регіонів

Оцінка ландшафту рекреаційного регіону	Насиченість крайовими ефектами		
	низька (-1 бал)	середня	висока (+1 бал)
Низьке заліснення, низька розчленованість	0	1	2
Низьке заліснення, середня розчленованість	1	2	3
Низьке заліснення, висока розчленованість	3	4	5
Середнє заліснення, низька розчленованість	5	6	7
Середнє заліснення, середня розчленованість	7	8	9
Середнє заліснення, висока розчленованість	8	9	10
Високе заліснення, низька розчленованість	2	3	4
Високе заліснення, середня розчленованість	4	5	6
Високе заліснення, висока розчленованість	6	7	8

Таблиця складена автором за матеріалом: [37]

Перший розглянутий показник належить до індустрії харчування. Деякі туристи з інших держав інколи бажають харчуватися стравами своєї держави, інші бажають спробувати щось нове, але не можуть по якимось причинам відвідати необхідну країну. Тому велика кількість ресторанів, кафе, барів які можуть надати іноземні або дуже екзотичні блюда дуже важлива для туризму. Ми можемо оцінити цей показник по такій шкалі:

1 бал – на даній території не існує підприємств харчування, що надають страви інших держав;

2 бали – на території знаходиться підприємства, що надають страви від 1 до 5 різних держав, незважаючи на саму кількість таких підприємств;

3 бали – на території знаходяться підприємства, що надають страви більш ніж 5 країн.

Наступні показники – якість автомобільних доріг та якість залізничної інфраструктури, належать до транспортної сфери. Ці показники доволі важко оцінити, тому вони будуть декілька суб'єктивними. Але ми можемо надати таку шкалу їх оцінки:

1. Автомобільні дороги:

1 бал – автодороги недорозвинені, давно не ремонтувалися, велика кількість доріг не має твердого покриття;

2 бали – дороги в доброму стані, але існує також певна кількість, частина доріг не має твердого покриття;

3 бали – дороги обширні і ефективні, добре покриття по всій території, постійний ремонт і оновлення.

2. Залізнична інфраструктура:

1 бал – недорозвинений залізничний транспорт, старі состави та поїзди, старі колії, станції давно не ремонтувалися;

2 бали – розвиток залізничного транспорту на середньому рівні;

3 бали – високо розвинута, високоефективна залізнична інфраструктура, велика кількість нових поїздів, більша частина станцій мала капітальний ремонт і т.д.

Останні три показники відносяться до інформаційної сфери. Усі вони також досить суб'єктивні, тому нам доволі тяжко правильно їх оцінити. Для цього ми використаємо таку шкалу (табл. 1.7)

Таблиця 1.7

Бальна шкала оцінок інформаційної інфраструктури

Показник	Критерії оцінки	Бали
Доступність Інтернету	Майже недоступний, постійні збої в роботі	1
	Легкий доступ лише у великих містах, а на іншій території відсутній або непостійний	2
	Легкодоступний по всій території області, постійний та стійкий зв'язок,	3
Надійність мобільного зв'язку	Важко знайти сигнал	1
	Сигнал постійний і легкодоступний лише у великих містах	2
	Сигнал доступний на усій території області, постійний та стійкий	3
доступність інформації по туризму на території	Інформація відсутня	1
	Інформація існує, але не повна. Важко знайти	2
	Інформація легкодоступна, повна, зустрічається в багатьох джерелах	3

Таблиця складена самостійно

Щоб розглянути імідж території ми також повинні оцінити усі узяті нами показники. Частина з них не можуть бути оцінені точними числами, тому необхідно провести бальну оцінку. Для цього ми використаємо шкалу бальної оцінки (табл. 1.8)

Таблиця 1.8

Показники оцінки іміджу території

Показник	Критерії оцінки	Бали
Відношення місцевого населення до туристів	Відношення холодне, часто недружелюбне, різке	1
	Населення відноситься рівно, без проявлення сильних емоцій	2
	Відношення добре, радісне	3
Політична стабільність в регіоні	Політична ситуація нестабільна, можливість зміни влади і навіть воєнних дій	1
	Політична ситуація повністю стабільна	2
Стан екології	Екологія сильно постраждала, великі викиди шкідливих речовин, не підходить для проведення туристичної діяльності	1
	Екологія в нормальному стані, але багато шкідливих викидів в атмосферу та поверхні води	2
	Екологія в дуже доброму стані, проходить постійна ліквідація наслідків використання шкідливих речовин	3

Таблиця складена автором самостійно

РОЗДІЛ 2. ПОКАЗНИКИ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ТА СУМСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

2.1. Оцінка показників туристської привабливості Сумської області

Для проведення порівняння туристської привабливості Харківської та Сумської областей нам необхідно спершу дібрати усі необхідні дані, які допоможуть у аналізі.

По-перше нам необхідно розглянути природні ресурси області та заповнити таблицю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Природні ресурси Сумської області

Найменування	Показник	Одиниця виміру	Сумська область
Клімат	1. Середня температура січня	°С	7,5
	2. Середня температура липня	°С	19
	3. Вегетаційний період	днів	144-161
	4. Абсолютний максимум температур	°С	39,9
	5. Абсолютний мінімум температур	°С	36
	6. Кількість опадів	мм	450-600
	7. Висота снігового покриву	мм	-
	8. Загальна сприятливості кліматичних умов для туризму	балів	3
Води	1. Кількість рік (з довжиною більше 10 км)	одиниць	165
	2. Загальна довжина рік, в т.ч. суднохідних	км	5400
	3. Кількість великих озер	одиниць	33
	4. Середня швидкість течії	км/с	0,2 – 0,4
	5. Середня глибина рік	м	2 – 4
Гідромінеральні ресурси	Кількість мінеральних родовищ	одиниць	0
Ландшафти	1. Площа лісів	га	387000
	2. Площа с/х територій	га	1481000
	3. Площа територій, що охороняються	га	156200
	4. Кількість природних парків та заповідників	одиниць	3
	5. Кількість ботанічних та зоологічних садів та заказників	одиниць	1
	6. Естетичність ландшафтів	одиниць	6

Таблиця складена автором на основі: [56]

Клімат помірно континентальний. Зима прохолодна, літо помірно печеня. Середня температура січня від $-7,9^{\circ}\text{C}$ на С. до $-7,1^{\circ}\text{C}$ на Ю.-З., липня від $18,4^{\circ}\text{C}$ на С. до $19,9^{\circ}\text{C}$ на Ю.-В. Опадів 550-600 мм на С. і 450 мм на Ю. у рік (максимум влітку). Тривалість вегетаційного періоду (з температурою вище 10°C) 144-161 днів. Абсолютний мінімум температури повітря (мінус $36,0^{\circ}\text{C}$) зафіксований 6 січня 1935 р., абсолютний максимум ($39,9^{\circ}\text{C}$) – 11 серпня 1907 г. По показнику «сприятливість кліматичних умов для туризму» ми можемо поставити 3 бали [56].

Мережа гідрографії області належить до басейну річки Дніпро, вона достатньо густа – на 5 кв. км. площі доводиться 1 км, річок з довжиною більше 10 км – 165. Загальна їх довжина 5,4 тис. км. У області є 33 великих озера і більше 1600 ставків і водосховищ із загальним об'ємом майже 130 млн. куб.м води. Потенційні ресурси поверхневих вод області складають 4,7% від загального стоку України. Середня глибина річок – близько 2-4 м. Середня швидкість течії – 0,2-0,4 км/г. Це дозволяє повністю забезпечувати потреби населення і всі види економічної діяльності питною і технічною водою.

Нажаль не вдалося знайти джерела інформації, які б указували на існування гідромінеральних ресурсів в Сумській області.

Загальна площа лісів лісового фонду області 448,5 тис. га, зокрема покрито лісом 387 тис. га. Склад насаджень відрізняється великою різноманітністю лісових порід, що дає можливість практично повністю забезпечувати власними лісосировинними ресурсами деревообробну промисловість області. С/х угіддя складають 1741,3 тисяч га, зокрема орні землі – 1416,1 тисяч га, сінокоси – 170,2 тисяч га, пасовища – 129,0 тисяч га. Природно-заповідний фонд нараховує 182 заповідних території і об'єкт, на загальній площі понад 156,2 тис. га, зокрема заповідник «Михайлівська цілина», 2 національних природних парки – «Деснянсько – Старогутський» та «Гетьманський», 10 заказників, 3 пам'ятки природи, 2 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення; 2 регіональних

ландшафтних парки, 29 заповідних урочищ, 54 заказники, 62 пам'ятки природи, 19 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 1 ботанічний сад місцевого значення, які займають 7,36 % території області. Територія області – рівнинна, завдяки великій кількості річок та озер – досить мальовнича, тобто має середню насиченість крайовими ефектами. Заліснення області середнє. Тому за показником «Естетичність ландшафтів» ми поставимо 6 балів [50].

Надалі ми розглянемо культурно-історичний потенціал Сумської. Для цього нам необхідно заповнити таблицю (табл. 2.2), яку ми будемо використовувати при порівнянні областей.

Таблиця 2.2

Культурно-історичні ресурси Сумської області

Найменування	Показник	Одиниця виміру	Сумська область
Пам'ятки історії та культури	1. Кількість пам'яток історії	одиниць	1500
	2. Кількість пам'яток архітектури	одиниць	700
	3. Кількість пам'яток археології	одиниць	373
	4. Кількість пам'яток , одиниць монументального мистецтва	одиниць	100
	5. Кількість тематичних парків	одиниць	2
Заклади культури	1. Кількість музеїв	одиниць	13
	2. Кількість бібліотек	одиниць	600
	3. Кількість театрів	одиниць	2
	4. Кількість кінотеатрів	одиниць	12
	5. Кількість виставок, ярмарок	одиниць	19

Таблиця складена автором на основі: [56]

У області налічується біля 1,5 тис. визначних пам'яток історії, 700 археології, 373 архітектури та 100 пам'яток монументального мистецтва. В даний час на Сумщині діють два історико-культурні заповідники: з 1986 року – Путивльський і з 1994 – Глухівський. Найцікавіші об'єкти туризму в області:

- Воскресенська церква 1702 г.;
- Спасо-Преображенський собор 1776 г.;
- Іллінська церква 1836 г.;

- Петропавловська церква 1851 г.;
- Пантелеймоновський монастир XIX ст.;
- будинок-музей А.П. Чехова XIX-XX ст.;
- музично-драматичний театр ім. М.С. Щепкина;
- державний історико-культурний заповідник в р. Глухів;
- Тріумфальна арка (кріпосна арка) 1744 г.;
- Миколаївська церква 1693 г.;
- Анастасієвський собор 1885-1886 гг.;
- фабрика художнього ткацтва XIX ст.;
- Введенська церква 1774-1784 гг.;
- городище «Городок» (залишки літописного міста Путивля) XI-XIII ст.;
- Собор Різдва Богородиці 1591 г.;
- Мовчанський монастир XVI-XVIII ст.;
- меморіальний комплекс «Спадщанський ліс»;
- «Золоті ворота» і парк Хихст с. Волокитіне;
- Святодуховенський собор 1738-1744 гг.;
- Курганні могильники;
- парк «Нескучне» поч. XIX ст.;
- грот німф 1809 г.;
- кімната-музей українського поета П.А. Грабовського;
- кімната-музей письменника Остапа Вишні;
- Тростянецький Палац XIX ст.

У області працюють численні установи культури: театр драми і музичної комедії ім. М.С.Щепкина, театр для дітей і юнацтва, філармонія з двома залами: унікальним по акустичних характеристиках філармонічним і органним, розташованим в справжній перлині архітектурного мистецтва – соборі Троїцком [59].

Сумщина гордиться своїми музеями. Сумський художній музей ім. Н.Х.Онацького володіє одним з кращих в Україні колекцій витворів україн-

ського, російського і зарубіжного мистецтва (14 тисяч одиниць). Колекції краєзнавчих музеїв області дозволяють відвідувачам отримати вичерпну інформацію про багатовікову історію Сумщини. Найбільш значними і цікавими колекціями відрізняються Сумський обласний, Роменський, Путивльський і Конотопський музеї. А в Будинку-музеї А.П.Чехова, де жив і творив письменник, що надихнув чарівливою природою передмістя Сум, – Лука, і в музеї-філії П.І.Чайковського в Низах відтворена неповторна атмосфера минулого. Велика і надзвичайно цікава колекція художніх творів зберігається і експонується в Лебединському художньому музеї. У затишних залах бібліотек області працюють студенти, молодь, що вчиться, творча і наукова інтелігенція. Провідна роль тут належить обласній науковій бібліотеці, фонди якої складає близько на півмільйона екземплярів. Багато на Сумщині пам'ятників історичним і культурним діячам, серед яких, – геніальному українському поетові Т.Шевченко, видатним композиторам XVIII століття М.Березовському і Д.Бортнянському, іншим чудовим діячам української і світової культури. Недавно по фотоматеріалах почала XX століття відтворений пам'ятник відомому підприємцеві і меценатові І.Г. Харітоненку, споруджений в кінці XIX століття талановитим скульптором А.Опекушиним і знищений в радянський період. На 2009 рік у області налічують 2 театри, 13 музеїв, близько 600 бібліотек, 12 кінотеатрів та 627 закладів культури клубного типу [59]

По-третє ми розглянемо потенціал інфраструктури Сумської області. Для цього нам необхідно заповнити таблицю (табл. 2.3), яку ми будемо використовувати при порівнянні областей.

Готельна галузь в Сумській області в останній час поступово розпадається. На сьогоднішній день в області розташовано 36 готелів та інших місць тимчасового проживання. Кількість номерів становить 1071 одиницю, а їх житлова площа – 25 тис. м². Але ми можемо сказати, що санаторно-курортні та оздоровчі заклади в останній час поступово розвиваються.

Інфраструктура Сумської області

Галузь діяльності	Показники	Одиниці виміру	Сумська область
Готельна галузь	1. Кількість готелів та інших місць тимчасового проживання	одиниць	36
	2. Кількість номерів готелів	одиниць	1071
	3. Загальна площа номерів готельного фонду	м ²	25000
	4. Кількість дитячих спортивних та оздоровчих таборів	одиниць	776
	5. Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням	одиниць	3
	6. Кількість будинків і пансіонатів відпочинку	одиниць	0
	7. Кількість баз та інших закладів відпочинку	одиниць	18
Сфера харчування	1. Кількість підприємств індустрії харчування	одиниць	900
	2. Наявність підприємств харчування які надають блюда інших держав	балів	2
Транспортна сфера	1. Кількість аеропортів в області	одиниць	1
	2. Можливість оренди літаків або гелікоптерів	так чи ні	0
	3. Довжина автомобільних трас	км	7300
	4. Якість автомобільних доріг	балів	1
	5. Довжина залізничних шляхів	км	793,7
	6. Якість залізничної інфраструктури	балів	2
	7. Кількість морських портів	одиниць	0
Туристичні агентства	1. Кількість тур агентів та тур агентів	одиниць	41
	2. Середня кількість працівників	чоловік	107
Інформаційна сфера	1. Доступність Інтернету	балів	2
	2. Доступність інформації по туризму на території	балів	2
	3. Надійність мобільного зв'язку	балів	2
Сфера розваг	1. Чи проводиться видача ліцензій на охоту	так чи ні	Так
	2. Чи проводиться видача ліцензій на риболовство	так чи ні	Так
	3. Кількість лижних трас	одиниць	0
	4. Кількість іподромів	одиниць	0
	5. Кількість шкіл верхової їзди	одиниць	2
	6. Кількість казино	одиниць	2
	7. Кількість спортивних шкіл	одиниць	-
	8. Кількість полів для гри в гольф	одиниць	0

Таблиця складена автором на основі: [56]

На 2009 рік в Сумській області знаходиться 776 дитячих оздоровчих та спортивних таборів, 3 санаторія, 18 баз відпочинку. Нажаль в області не залишилося жодного пансіонату або будинку відпочинку [59].

На території області на 2009 рік існує 900 підприємств харчування, включаючи бари, ресторани і т.д. Серед них є два ресторани, які подають страви європейської кухні і один суші-бар. Отже по показнику «Наявність підприємств харчування, які надають блюда інших держав» ми можемо поставити 2 бала.

На території області в місті Суми існує аеропорт цивільного використання. Але він перебуває у важкому стані і наразі приймає і відправляє літаки тільки по Україні. В області немає можливості найняти літак, чи гелікоптер для використання в туристичних цілях. Область немає виходу до морів, тому там не існує морських портів. Транспортна мережа загального користування включає 793,7 км експлуатаційної довжини залізничних колій, 7,3 тис. км автомобільних доріг. Через область проходить міждержавна автомагістраль Київ-Москва, залізничні магістралі: Київ-Москва, Київ, Харків, Дніпропетровськ – Санкт-Петербург. Основні залізничні вузли: Конотоп, Ворожба, Смородино. Нажаль ми маємо зазначити, що стан автомобільних доріг в Сумській області не дуже добрий, багато шляхів потребує ремонту та твердого покриття, тому по показнику «Якість автомобільних доріг» ми ставимо 1 бал. Стан залізничних доріг та інфраструктури набагато кращий, багато станцій було вже відремонтовано, замінені залізничні полотна. Але все ж існує багато що потрібно зробити. Тому по показнику «Якість залізничної інфраструктури» ми ставимо 2 бали.

Нажалі туристичні агентства не дуже розвинені в Сумській області. На її території знаходяться лише 41 підприємство, що є одним з найменших показників по Україні. У цій галузі працює лише 107 чоловік, що є найменшим показником по областях України [59].

Інформаційна індустрія в області постійно розвивається. По показнику «Доступність Інтернету» ми поставимо 2 бали, оскільки в області інтернет

вже набув великого розмаху, але не завжди він доступне, особливо в сільській місцевості. По показнику «Надійність мобільного зв'язку» ми також ставимо 2 бали, оскільки сигнал постійний і легкодоступний лише у великих містах, а за їх межами іноді важко знайти сигнал. Ми можемо сказати, що доступність туристичної інформації в області знаходиться на середньому рівні. Вже провели оцінку і опис деяких туристичних ресурсів, і ця інформація доступна, але до повного каталогу туристичної інформації ще далеко. Тому ми ставимо 2 бали.

Сфера розваг. У Сумській області велика кількість лісів з різноманітною дичиною. Завдяки цьому усі бажаючі можуть отримати ліцензії на охоту та рибалку. В області немає іподромів, але є дві школи верхової їзди – «Сумська кінноспортивна ДЮСШ» та «Північний Ліс». В Сумській області працюють 2 казино. Нажаль ми не маємо інформації про спортивні школи, що розташовані в області, тому ми не можемо оцінити цей показник. В області не існує поля для гольфу [59].

В четверте ми проведемо оцінку показників, які ми можемо використати для оцінки іміджу території (табл. 2.4). Оскільки ми не маємо змоги провести анкетування для точної оцінки, ми використаємо лише декілька показників для оцінки іміджу.

Таблиця 2.4

Показники іміджу Сумської області

Показники	Одиниці виміру	Сумська область
1. Відношення місцевого населення до туристів	балів	2
2. Політична стабільність в регіоні	балів	2
3. Кримінальна ситуація в регіоні (кількість злочинів за рік)	одиниць	9744
4. Валовий регіональний продукт, на одну особу	грн.	13622
5. Економічно активне населення	тис. осіб	562.3
6. Безробітне населення з економічно активного населення	%	11,1
7. Наукова діяльність (кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки)	одиниць	22
8. Стан медицини(кількість лікарняних закладів)	одиниць	79
9. Стан екології	балів	2

Таблиця складена автором на основі: [56]

По-перше, ми оцінимо показник «Відношення місцевого населення до туристів». Населення Сумської області не має, на наш погляд, ніякої неприязні до туристів, що побували на цій території, але у той же час ми не можемо сказати, що всі раді туристам. Тому ми можемо поставити 2 бала.

Наступний показник – «Політична стабільність в регіоні». Оскільки більшою частиною населення області підтримуються однакові політичні сили, політична ситуація в Україні досить стабільна та немає передумов до скорої її зміни, то ми можемо оцінити область в 2 бала.

Нажаль кримінальна ситуація в області з кожним роком стає все гірша. На протязі 2009 р. силами правоохоронних органів (в тому числі і податкової міліції) було зареєстровано 9744 злочинів, було засуджено 3921 осіб [59].

Валовий регіональний продукт, у фактичних цінах, Сумської області становить 16210 млн. грн., в розрахунку на одну особу це буде 13622. В області проживає 562.3 тисячі чоловік, які відносяться до економічно активного населення. З них 62.2 тисячі осіб становлять безробітних, що є 11,1% від усього економічно активного населення. Середній по області час безробіття становить 6 місяців [56].

Наукова діяльність в області проводиться в 22 організаціях, які виконують наукові дослідження та розробки. Чисельність наукових працівників становить 1827 чоловік. В області проживають та працюють 130 докторів наук та 1226 кандидатів наук[56].

В області розвиток медицини проходить на досить високому рівні. В області існують 79 лікарняних закладів, 249 амбулаторно-поліклінічних закладів, працюють 4,7 тисячі лікарів різного профілю та 12,8 тисяч середнього медичного персоналу [56].

В останні роки екологічна ситуація в області значно погіршилася. Це пов'язано з постійним викидом в атмосферу і забрудненням воли та землі шкідливими та отруйними речовинами. У 2008 р. щільність викидів від стаціонарних джерел залишилась практично на рівні минулого року. Найбільша щільність викидів від стаціонарних джерел у перерахунку на 1

км² припадає на міста Суми (65,5 т), Шостка (11,4 т), Охтирка (9,5 т), Ромни (7,7 т). Усього у 2009 обсяги шкідливих викидів становить 83,4 тисяч т. Незважаючи на все це екологія в області дуже хороша і ми можемо поставити 2 бала по цьому показнику [50].

2.2. Аналіз показників туристської привабливості Харківської області

Щоб провести порівняння областей нам необхідно проаналізувати також всі використані нами показники ще й Харківської області. Ми будемо розглядати їх по чотирьом групам, так саме, як і Сумську область.

По перше ми маємо оцінити природні туристські ресурси. Для цього ми заповнимо таблицю (табл. 2.5).

Клімат помірно континентальний. Зима прохолодна, літо помірно спекотне. Середня температура у січні -7 °С а в липні +21 °С. Тривалість вегетаційного періоду (з температурою вище 10 °С) 150-170 днів. Середня кількість опадів 540 мм. Абсолютний максимум температур в області складав близько 39,8 °С (14 червня 1998), абсолютний мінімум температури – біля 35,6 °С (10 січня 1940). [12] Виходячи з цих показників, по показнику «сприятливість кліматичних умов для туризму» ми ставимо 3 бали.

Область розташована на вододілі Дону і Дніпра. По її території протікає 156 річок завдовжки більше 10 км. Тут налічується 867 річок і тимчасових водотоков загальною протяжністю 6,4 тисяч кілометрів Басейну Дону належить 75 відсотків річок області, басейну Дніпра – 25 відсотків. Харчуються харківські річки переважно за рахунок танення снігів, а також підземними водами. Навесні рівень води різко піднімається, що нерідко приводить до повеней. Влітку багато річок пересихають. Тільки під час зливових дощів з'являються невеликі водотоки. Середня швидкість течії для рік – 0,2-0,4 км/г, середня глибина [47].

В Харківській області є родовища мінеральних вод – Березовське, Рай-Еленовське.

Природні ресурси Харківської області

Ресурс	Показник	Одиниця виміру	Харківська область
Клімат	1. Середня температура січня	°С	7
	2. Середня температура липня	°С	21
	3. Вегетаційний період	днів	150-170
	4. Абсолютний максимум температур	°С	39,8
	5. Абсолютний мінімум температур	°С	35,6
	6. Кількість опадів	мм	540
	7. Висота снігового покриву	мм	-
	8. Загальна сприятливості кліматичних умов для туризму	балів	3
Води	1. Кількість рік (з довжиною більше 10 км)	одиниць	156
	2. Загальна довжина рік, в т.ч. суднохідних	км	6500
	3. Кількість великих озер	одиниць	36
	4. Середня швидкість течії	км/с	0,2-0,4
	5. Середня глибина рік	м	2-4
Гідромінеральні ресурси	Кількість мінеральних родовищ	одиниць	2
Ландшафти	1. Площа лісів	га	318000
	2. Площа с/х територій	га	2418000
	3. Площа територій, що охороняються	га	57500
	4. Кількість природних парків та заповідників	одиниць	3
	5. Кількість ботанічних та зоологічних садів	одиниць	2
	6. Естетичність ландшафтів	одиниць	7

Таблиця складена автором на основі: [60]

Область знаходиться у зонах лісостепу та степу. Рельєф у більшій частині області рівнинний, це північно-східна частина Придніпровської низовини. На півночі області є відроги Середньоруської височини, а на південному сході – Донецької височини. На території області ліси займають 318 тисяч гектарів. У лісах і парках Харківщини росте більше 1000 видів і форм дерев і кущів. Найбільш поширені лісові породи – дуб черенчатий і сосна звичайна. Нерідко зустрічається ялина. З порід-супутників поширені липа, клен, ясен. На достатньо вологих ґрунтах ростуть береза, вільха, верба, осика, тополя. У лісах немало дикорослих плодових дерев – яблунь, груш.

Фонд територій, що охороняються, в області складає 220 територій і об'єктів (зокрема, три національних парки – «Гомільшанські ліси», Слобожанський, Дворічанський, 4 ландшафтних парки, 157 заказників місцевого значення й 11 загальнодержавного). На кінець 2009 року площа природно-заповідного фонду області склала 57,5 тис. га, 1,83 % від усієї площі Харківщини. Серед територій та об'єктів фонду переважають заказники – 70 % (ландшафтні, гідрологічні, лісові, ботанічні, загально зоологічні, орнітологічні, ентомологічні, загально геологічні). Крім того курортні та лікувально-оздоровчі території займають 1200,0 га, рекреаційного призначення – 4400,0 га, водно-болотні угіддя – 68550,0 га, полезахисні та інші захисні насадження – 103015,0 га. Площа с/х угідь становить 2418 тис. га [12].

Місцевість у міжріччях хвиляста, з пологими підйомами та спусками, багато дивовижних пейзажів: безмежні поля, пагорби та височини з гаями. У зелені дерев та кущів ховаються вулиці міст і сіл. Є лісонасадження уздовж доріг і навколо полів. Багаті чорноземи області утворились, зокрема, у XIII–XVIII століттях завдяки наявності неораної території так званого «Дикого поля». За кожні 100 років у середньому нарощувалось 25 см багатого ґрунту. Все це створює сильну насиченість крайовими ефектами. Завдяки всім цим показникам ми можемо поставити 7 балів області за показником «Естетичність ландшафтів»

По-друге ми розглянемо історико-культурні ресурси Харківської області. Ми заповнимо таблицю, яку будемо використовувати при порівнянні областей. (табл. 2.6).

В області багато слідів поселень людей за останні 10000 років, наприклад, у Богодухівському, Борівському, Валківському, Коломацькому, Краснокутському, Ізюмському районах. Зустрічаються сліди скіфів, хозарів (салтівська культура), сарматів і печенігів (навіть є населений пункт з такою назвою – Печеніги). З історією слов'ян та Київської Русі пов'язують матеріали розкопок на Удах поблизу Харкова.

У 1111 році у районі Ізюму київський князь Володимир Мономах воював з половцями. Через 70 років князь Ігор зупиняється у районі гори Кременець

в Ізюмі, де тоді був умовний кордон Київської Русі. Ця подія відбита епізодом у літописі «Слово о полку Ігореві» («О, Русская земле, ти уже за спиною...»). Татаро-монголи, що зруйнували ці землі у середині XIII сторіччя, довгий час не дозволяли орати «Дике поле». У 1596 році південніше Ізюму була заснована перша російська фортеця – Цареборисів. Зберігся меморіальний камінь масою у кілька тонн, який позначив закладення фортеці у 1596–1612 роках.

Таблиця 2.6

Культурно-історичні ресурси Харківської області

Найменування	Показник	Одиниця виміру	Харківська область
Пам'ятки історії та культури	1. Кількість пам'яток історії	одиниць	1400
	2. Кількість пам'яток архітектури	одиниць	778
	3. Кількість пам'яток археології	одиниць	396
	4. Кількість пам'яток, одиниць монументального мистецтва	одиниць	154
	5. Кількість тематичних парків	одиниць	3
Заклади культури	1. Кількість музеїв	одиниць	33
	2. Кількість бібліотек	одиниць	1330
	3. Кількість театрів	одиниць	6
	4. Кількість кінотеатрів	одиниць	124
	5. Кількість виставок, ярмарок	одиниць	63

Таблиця складена автором на основі: [60]

Освоєння у другій половині XVII сторіччя району, що дістав назву «Слобідська Україна», представлене назвами багатьох населених пунктів: Балаклія, Васищеве, Ізюм, Куп'янськ, Чугуїв та десятками інших. Після 1654 року сюди переселялись з Західної та Північної України цілими селами, іноді навіть давали старі назви новим поселенням (Вільшана, Золочів та ін.). Склався оригінальний адміністративний устрій – поділ на полки (Харківський, Ізюмський та ін.). Поблизу від оборонних споруд росли села і міста. На заході області у 1708–1709 роках пройшли військові дії шведських і російських військ, що передували Полтавській битві. У першій половині XVIII сторіччя були споруджені у районі Балаклії, Лозової, Первомайського потужні земельні укріплення – Українська оборонна лінія. Залишки фортець і валів цієї лінії збереглись у Краснограді та інших місцях [47].

В області розташовані три парки-пам'ятка садово-паркового мистецтва національного значення – «Старомерчанський», «Шарівський», «Наталіївський». Численні храми у селах і містах стали чудовими архітектурними прикрасами області.

В області є місця, пам'ятники, музеї, пов'язані з подіями, справами та подвигами династій та окремих осіб, таких як: Данилевські, Донець-Захаржевські, Каразіни, Харитоненки, Шидловські, Л.Кеніг, П.Мартинович, І.Первомайський, І.Рєпін, Г.Сковорода, К.Трен'єв, Г.Хоперська, А.Щусев, О.Ярош та ін.

На території працюють 6 державних театрів, з них 3 академічних, обласна філармонія, будинок органної і камерної музики, цирк, 33 музеї, 800 клубів і будинків культури, діє 1330 бібліотек – державна наукова бібліотека ім. В. Короленко, має світове значення і зберігає в своїх фондах близько 6,5 млн. книг. Парки відпочинку, старий в Україні зоопарк. Під охороною держави знаходяться 2250 пам'ятників історії і культури [47].

Культурні традиції має глибоке історичне коріння. Тут жили і працювали всесвітньо відомі діячі, як філософ Сковорода, художник Рєпін, режисер Лесь Курбас, архітектор Бекетов, письменник Квітка-Основ'яненко.

Харківщина – місце підстави і проведення безлічі національних і міжнародних конкурсів – В. Крайнева, імені Горовіца; фестивалів органної і камерної музики; Міжнародного фестивалю фольклору «Покуть». У 2009 році в закладах культури і мистецтв області проведено понад 145 заходів, з них 10 міжнародних та всеукраїнських фестивалів-конкурсів; 11 регіональних фестивалів-конкурсів; 30 культурно-мистецьких заходів, концертів; 63 виставки; 9 конференцій та інші.

Основна мета розвитку культури в регіоні – збереження, освоєння і збагачення української національної культури як оригінальній, самобутній частині світової культури; подолання відчуження людей від культури, залучення до загальнолюдських духовних цінностей і ідеалів [24].

Інфраструктура Харківської області

Сфера діяльності	Показники	Одиниці виміру	Харківська область
Готельна індустрія	1. Кількість готелів та інших місць тимчасового проживання, одиниць	одиниць	51
	2. Кількість номерів готелів, одиниць	одиниць	1790
	3. Загальна площа номерів готельного фонду, м ²	м ²	40700
	4. Кількість дитячих спортивних та оздоровчих таборів, одиниць	одиниць	863
	5. Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, одиниць	одиниць	15
	6. Кількість будинків і пансіонатів відпочинку, одиниць	одиниць	2
	7. Кількість баз та інших закладів відпочинку, одиниць	одиниць	70
Індустрія харчування	1. Кількість підприємств індустрії харчування, одиниць	одиниць	1658
	2. Наявність підприємств харчування, які надають блюда інших держав, балів	балів	3
Транспортна сфера	1. Кількість аеропортів в області, одиниць	одиниць	1
	2. Можливість оренди літаків або гелікоптерів	так чи ні	1
	3. Довжина автомобільних трас, км	км	15000
	4. Якість автомобільних доріг, балів	балів	2
	5. Довжина залізничних шляхів, км	км	1442
	6. Якість залізничної інфраструктури, балів	балів	2
	7. Кількість морських портів, одиниць	одиниць	0
Туристичні агентства	1. Кількість тур агентів та тур агентів, одиниць	одиниць	164
	2. Середня кількість працівників, чоловік	чоловік	993
Інформаційна сфера	1. Доступність Інтернету, балів	балів	2
	2. Доступність інформації по туризму на території, балів	балів	2
	3. Надійність мобільного зв'язку, балів	балів	2
Сфера розваг	1. Чи проводиться видача ліцензій на охоту	так чи ні	Так
	2. Чи проводиться видача ліцензій на риболовство	так чи ні	Так
	3. Кількість лижних трас, одиниць	одиниць	0
	4. Кількість іподромів, одиниць	одиниць	1
	5. Кількість шкіл верхової їзди, одиниць	одиниць	5
	6. Кількість казино, одиниць	одиниць	17
	7. Кількість спортивних шкіл, одиниць	одиниць	-
	8. Кількість полів для гри в гольф, одиниць	одиниць	1

Таблиця складена автором на основі: [60]

По-третє нам необхідно розглянути інфраструктуру туризму в області. Для цього ми заповнимо таблицю (табл. 2.7), яку будемо використовувати в подальшому порівнянні областей.

Готельна справа в області в останній час все більше розвивається, будуються нові готелі, зростає рівень вже існуючих. На 2009 рік в області існує 51 готель та інші місця тимчасового проживання. Кількість номерів у них становить 1790 одиниць, а їх загальна площа – 40700 м². Також розвивається і санаторно-курортна справа. В Харківській області на 2009 рік розташовано 863 дитячих оздоровчих таборів, 15 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 2 будинки та пансіонати відпочинку та 70 баз відпочинку [60].

В Харківській області на даний момент існує 1658 підприємств харчування. Велика кількість з них надає страви інших країн. В Харкові можна знайти китайську, італійську, японську, кошерну та багато інших страв. Тому ми можемо поставити 3 бала за показник «Наявність підприємств харчування, які надають блюда інших держав».

В Харківській області існує 1 аеропорт. Він знаходиться у доброму стані і може приймати літаки не тільки з України, але й з інших країн. В області існує можливість найняти гелікоптер, але ми змогли знайти лише одну таку пропозицію. Харківська область має вельми розгалужену транспортну мережу, причому 60 % об'єму перевезень припадає на частку залізничного транспорту. Залізниць тут 1442 км. А крім того, Харківський залізничний вузол обслуговує 10 млн пасажирів в рік. Автомобільний транспорт, правда, по частині пасажирських перевезень, обганяє залізничний: за рік автобуси обслуговують майже 12 млн чоловік. Найважливіші автомагістралі, що проходять через область: Харків – Москва, Харків – Сімферополь, Харків – Ростов-на-Дону, Харків – Полтава. У області налічується 16 міжобласних маршрутів, 68 внутрішньообласних і 342 внутрішньорайонних. Загальна протяжність автодоріг – 15 тис. км.

Ми можемо сказати, що і автомобільні дороги і залізнична інфраструктура знаходяться на середньому рівні розвитку, оскільки дороги

добре розвинені, постійно ремонтуються так же само, як і залізничні станції і залізничне полотно. Але все рівно в області існує багато проблем в індустрії транспорту. Тому ми ставимо по 2 бала за ці показники. Область також не має виходу до моря, тому в ній не існує морських портів [60].

Туристичні агентства добре розвинені в Харківській області. По показникам кількості тур фірм цей регіон перевищує середні по Україні і становить 164 фірми. Середня чисельність робітників також вище за середню по областях нашої країни – 993 чоловіка [60].

Інформаційна інфраструктура також розвинена в області добре. По показнику «Доступність Інтернету» ми ставимо 2 бали, оскільки він широко використовується в області, але не у всіх частинах області досі існує чіткий та легко вловимий сигнал. По показнику «Доступність інформації по туризму на території» ми ставимо 2 бала. Це обумовлено тим, що хоча інформації про туристичні ресурси багато і вона легкодоступна, але часто вона не продумана і різниться у різних джерел. По показнику «Надійність мобільного зв'язку» ми також ставимо 2 бала. Це зумовлено непостійним зв'язком у сільській місцевості.

Сфера розваг. У харківській області ліцензії на риболовство та полювання видаються, згідно з законодавством на початку мисливського сезону.

В області існує 1 іподром (в Харкові) та 5 шкіл верхової їзди. Існує в регіоні 17 казино. Кількість спортивних шкіл ми оцінити не можемо, за відсутності точних даних. Щодо полів для гольфу, то не так вже й давно під Харковом був споруджений один [60].

В четверте ми проведемо оцінку показників, які ми можемо використати для оцінки іміджу території (табл. 2.8). Оскільки ми не маємо змоги провести анкетування для точної оцінки, ми використаємо лише декілька показників для оцінки іміджу.

По-перше, ми оцінимо показник «Відношення місцевого населення до туристів». Населення Харківської області не має, на наш погляд, ніякої неприязні до туристів, що побували на цій території, до того ж для населення

з'являється більше можливостей для заробітку. Але у той же час ми не можемо сказати, що все населення дуже раде ним. Тому ми можемо поставити 2 бала.

Таблиця 2.8

Показники іміджу Харківської області

Показники	Одиниці виміру	Харківська область
1. Відношення місцевого населення до туристів	балів	2
2. Політична стабільність в регіоні	балів	2
3. Кримінальна ситуація в регіоні (кількість злочинів за рік)	одиниць	25829
4. Валовий регіональний продукт, на одну особу	грн.	21294
5. Економічно активне населення	тис. осіб	1371,1
6. Безробітне населення з економічно активного населення	%	7,7
7. Наукова діяльність (кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки)	одиниць	210
8. Стан медицини(кількість лікарняних закладів)	одиниць	150
9. Стан екології	балів	

Таблиця складена автором на основі: [60]

Наступний показник – «Політична стабільність в регіоні». Оскільки більшою частиною населення області підтримуються однакові політичні сили, політична ситуація в Україні досить стабільна та немає передумов до скорої її зміни, то ми можемо оцінити область в 2 бала.

Нажаль кримінальна ситуація в області з кожним роком стає все гірша. На протязі 2009 р. силами правоохоронних органів (в тому числі і податкової міліції) було зареєстровано 25829 злочинів, було засуджено 9391 осіб. Це дуже великі показники з яких ми можемо зробити висновок, що кримінальна ситуація в Харківській області дуже погана.

Валовий регіональний продукт, у фактичних цінах, Харківської області становить 59389 млн. грн., в розрахунку на одну особу це буде 21294. В області проживає 1371,1 тисячі чоловік, які відносяться до економічно активного населення. З них 105,5 тисяч осіб становлять безробітних, що становить 7,7% від усього економічно активного населення. Середній по області час безробіття становить 6 місяців [60].

Наукова діяльність в області проводиться в 210 організаціях, які виконують наукові дослідження та розробки. Чисельність наукових працівників становить 15184 чоловік. В області проживають та працюють 1951 докторів наук та 11693 кандидатів наук.

В області розвиток медицини проходить на досить високому рівні. В області існують 150 лікарняних закладів, 574 амбулаторно-поліклінічних закладів, працюють 15,6 тисяч лікарів різних спеціальностей та 26,6 тисяч середнього медичного персоналу [60].

Стан екології в останній час в області потрохи поліпшується. У 2009 році обсяг викидів шкідливих речовин склав 266 тисяч т, що є тільки 85,7% порівняно з 2008. Постійно в області висаджуються ліса, на заміну вирубанам. Екологія, хоча і пошкоджена, але все-таки ще знаходиться в доброму стані. Отже ми можемо поставити 2 бала області.

РОЗДІЛ 3. ТУРИСТСЬКА ПРИВАБЛИВІСТЬ ХАРКІВСЬКОЇ ТА СУМСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

3.1. Порівняння туристської привабливості Сумської та Харківської областей

Провести порівняльну характеристику Сумської та Харківської областей ми можемо використовуючи ми будемо використовувати метод суми місць та метод «Патерн». Ця група методів відрізняється простотою, разом з тим отримані в результаті їх використання оцінки адекватно відображають явища, що вивчаються, і дають корисну і важливу інформацію про досліджуваний об'єкт.

Метод суми місць припускає попереднє ранжирування всіх регіонів по кожному показнику, що характеризує модельоване багатовимірне явище. При цьому перші місця привласнюються якнайкращим їх значенням. Обчисливши суми місць за всіма даними показниками, представляється можливість встановити ранги регіонів по рівню їх. Регіон з найменшою сумою балів відповідно має кращий результат оцінки, з найбільшою сумою – займає останнє місце.

Методи суми місць має недолік, що полягає в тому, що відмінність між кожною парою регіонів, що є сусідами в ранжируваному ряду розподілу, завжди є постійною величиною, що оцінюється в один бал, тоді як насправді відмінність показників може бути вельми значною [21].

Метод «Патерн» дозволяє отримати оцінки за приватними показниками за допомогою співвідношення фактичних значень з якнайкращими (формула 1).

$$T = \frac{x}{x_{\max}} \quad (1) \quad [21]$$

T – оцінка показників.

x – фактичне значення показника.

$x_{\max}$ – якнайкращий показник.

Нажаль у цій роботі ми розглядаємо лише дві області, що не може надати нам повного уявлення про стан туристської привабливості у них. Оскільки у Розділі 2 ми наглядно показали, що Харківська область має більше значення показників, то ми будемо використовувати всі її показники як базу. Завдяки цьому ми наглядно зможемо побачити по яким ресурсам та показникам Сумська область виграє, а по яким відстає від Харківської.

Порівняння буде проводитися у вигляді таблиць по всім розглянутим групам факторів та, в останню чергу, у таблиці загальних результатів. Це допоможе нам якнайкраще оцінити усі плюси та мінуси кожної з розглянутих територій у порівнянні з іншою і виявити завдяки яким показникам ті змогли отримати перевагу. Отримані висновки ми можемо цілком використовувати при розробці методів підняття туристської привабливості області, оскільки ми вже будемо знати, які саме ресурси ми маємо в достатній кількості, що маємо розвивати, що вже має достатній рівень розвитку.

По-перше ми маємо порівняти природні ресурси Сумської та Харківської областей (табл. 3.1) і оцінити чому і по яким елементам виграє та чи інша територія.

Таблиця 3.1

Порівняльна оцінка природних ресурсів Сумської
та Харківської областей

Показник	Одиниця виміру	Абсолютні показники		Ранг області		Відношення до бази (Сумська область/Харківська область)
		Сумська область	Харківськ а область	Сумська область	Харківськ а область	
1. Середня температура січня	°С	7,5	7	2	1	1,071
2. Середня температура липня	°С	19	21	2	1	0,904
3. Вегетаційний період	днів	152	160	2	1	0,95

Продовження табл. 3.1

4. Абсолютний максимум температур	°C	39,9	39,8	2	1	1,002
5. Абсолютний мінімум температур	°C	36	35,6	2	1	1,011
6. Кількість опадів	мм	520	540	2	1	0,962
7. Висота снігового покриву	мм	-	-	-	-	-
8. Загальна сприятливості кліматичних умов для туризму	балів	3	3	1	1	1
Підсумок по ресурсу клімат				13	7	0,986
1. Кількість рік (з довжиною більше 10 км)	одиниць	165	156	1	2	1,057
2. Загальна довжина рік, в т.ч. суднохідних	км	5400	6500	2	1	0,83
3. Кількість великих озер	одиниць	33	36	2	1	0,916
4. Середня швидкість течії	км/с	0,2 – 0,4	0,2-0,4	1	1	1
5. Середня глибина рік	м	2 – 4	2 – 4	1	1	1
Підсумок по ресурсу води				7	6	0,961
Кількість мінеральних родовищ	одиниць	0	2	2	1	0
1. Площа лісів	га	387000	318000	1	2	1,216
2. Площа с/х територій	га	1481000	2418000	2	1	0,612
3. Площа територій, що охороняються	га	156200	57500	1	2	2,716
4. Кількість природних парків та заповідників	одиниць	3	3	1	1	1
5. Кількість ботанічних та зоологічних садів	одиниць	1	2	2	1	0,5
6. Естетичність ландшафтів	одиниць	6	7	2	1	0,857
Підсумок по ресурсу ландшафт				9	8	1,1505
Загальні підсумки по показникам природних туристичних ресурсів				31	22	0,774

Таблиця складена автором на основі: [56, 60]

Виходячи з створеної таблиці ми бачимо, що області, які розташовані досить близько одна від одної і начебто дуже близькі природні умови насправді відрізняються.

По результатам порівняння областей по природним ресурсам ми можемо сказати що Харківська область має перше місце, отже і більшу туристську

привабливість. Виходячи з методу «Патерна» ми бачимо, що привабливість природних ресурсів Сумської області на чверть менша за Харківську область. це пояснюється тим, що по більшості показників вона відстає на невелику але значущу кількість одиниць, балів і т.д.

Розглядаючи кліматичні умови, ми можемо зробити вивод, що у Харківській області він трохи кращий: вища температура, більше теплих днів на рік і т.д. Хоча обидва регіону мають середню сприятливість для туризму, але більш детальний розгляд дає нам зрозуміти, що Харківський регіон краще пристосований для туристичної діяльності.

Розглядаючи водні ресурси, ми бачимо, що вони майже ідентичні. В сумській області трохи більше річок з довжиною більше 10 км, але їхня загальна довжина менша. Кількість великих озер майже однакова, річки мають, в середньому, рівну глибину та швидкість течії. Але все ж в цій групі показників переважає Харківська область.

Нажаль в Сумській області не існує мінеральних родовищ, що сильно знижує її туристську привабливість, на той час як у Харківській вони існують, на їх базі розташовані лікувальні санаторії та пансіонати відпочинку.

По ландшафтам у нас склалася суперечлива ситуація – по методу «Патерна» переважає Сумська область, а по методу суми місць – Харківська. З таблиці ми можемо зрозуміти, що по площі лісів та територій, що охороняються перевага на території Сумського регіону. Щодо с/х територій то це дуже спірне питання. З одного боку ми можемо їх використовувати у сільському та зеленому туризмі, з іншого – такі великі території могли б бути використані на розвиток інших факторів та інфраструктури. Отже виходячи цього ми можемо сказати, що ці області знаходяться в рівних умова і обидві мають достатньо привабливі ландшафтні форми для приваблення туристів.

На другому етапі ми маємо розглянути історико-культурні показники областей і створити таблицю для проведення порівняння (табл. 3.2)

Порівняльна оцінка культурно-історичних ресурсів
Сумської та Харківської областей

Показник	Одиниця виміру	Абсолютні показники		Ранг області		Відношення до бази (Сумська область/Харківська область)
		Сумська область	Харківська область	Сумська область	Харківська область	
1. Кількість пам'яток історії	одиниць	1500	1400	1	2	1,071
2. Кількість пам'яток архітектури	одиниць	700	778	2	1	0,899
3. Кількість пам'яток археології	одиниць	373	396	2	1	0,941
4. Кількість пам'яток , одиниць монументального мистецтва	одиниць	100	154	2	1	0,649
5. Кількість тематичних парків	одиниць	2	3	2	1	0,666
Підсумки по ресурсу пам'ятки історії та культури				9	6	0,845
1. Кількість музеїв	одиниць	13	33	2	1	0,393
2. Кількість бібліотек	одиниць	600	1330	2	1	0,451
3. Кількість театрів	одиниць	2	6	2	1	0,333
4. Кількість кінотеатрів	одиниць	12	124	2	1	0,096
5. Кількість виставок, ярмарок	одиниць	19	63	2	1	0,301
Підсумки по ресурсу заклади культури				10	5	0,315
Загальні підсумки по історико-культурним туристичним ресурсам				19	11	0,58

Таблиця складена автором на основі: [56, 60]

По цій таблиці ми можемо сказати, Харківська область має значну перевагу у культурно-історичних ресурсах. У сумській області майже в половину гірші результати по результатам аналізу.

Як ми бачимо, це досягається завдяки тому, що у Харківському регіоні набагато більше закладів культури, як то музеїв, бібліотек, театрів. По всім

цим показникам область значно перевищує Сумську. Але якщо ми уважно розглянемо такий фактор, як «Пам'ятки історії та культури» з їх показниками, то побачимо, що обидві території майже рівні по ним.

Отже ми можемо зробити вивід що Харківська область переважає в культурно-історичних ресурсах Сумську область майже вдвічі лише завдяки великій кількості різноманітних закладів культури. Але обидві області мають великий потенціал розвитку завдяки великій кількості різноманітних пам'яток історії та культури, що знаходяться на їх території.

На третьому етапі ми порівнюємо розвиток інфраструктури в Сумській та Харківській областях (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльна оцінка інфраструктури Сумської
та Харківської областей

Показники	Одиниці виміру	Абсолютні показники		Ранг області		Відношення до бази (Сумська область/Харківська область)
		Сумська область	Харківська область	Сумська область	Харківська область	
1. Кількість готелів та інших місць тимчасового проживання	одиниць	36	51	2	1	0,705
2. Кількість номерів готелів	одиниць	1071	1790	2	1	0,598
3. Загальна площа номерів готельного фонду	м2	25000	40700	2	1	0,614
4. Кількість дитячих спортивних та оздоровчих таборів	одиниць	776	863	2	1	0,899
5. Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням	одиниць	3	15	2	1	0,2
6. Кількість будинків і пансіонатів відпочинку	одиниць	0	2	2	1	0
7. Кількість баз та інших закладів відпочинку	одиниць	18	70	2	1	0,257
Підсумки по готельній галузі				14	7	0,467
1. Кількість підприємств індустрії харчування	одиниць	900	1658	2	1	0,542
2. Наявність підприємств харчування які надають блюда інших держав	балів	2	3	2	1	0,666

Підсумки по галузі харчування				4	2	0,604
1. Кількість аеропортів в області	одиниць	1	1	1	1	1
2. Можливість оренди літаків або гелікоптерів	так чи ні	0	1	2	1	0
3. Довжина автомобільних трас	км	7300	15000	2	1	0,486
4. Якість автомобільних доріг	балів	1	2	2	1	0,5
5. Довжина залізничних шляхів	км	793,7	1442	2	1	0,550
6. Якість залізничної інфраструктури	балів	2	2	1	1	1
7. Кількість морських портів	одиниць	0	0	1	1	0
Підсумки по транспортній галузі				11	7	0,505
1. Кількість тур агентів та тур агентів	одиниць	41	164	2	1	0,25
2. Середня кількість працівників	чоловік	107	993	2	1	0,107
Підсумки по туристичним агентствам				4	2	0,178
1. Доступність Інтернету	балів	2	2	1	1	1
2. Доступність інформації по туризму на території	балів	2	2	1	1	1
3. Надійність мобільного зв'язку	балів	2	2	1	1	1
Підсумки по інформаційній сфері				3	3	1
1. Чи проводиться видача ліцензій на охоту	так чи ні	Так	Так	1	1	1
2. Чи проводиться видача ліцензій на риболовство	так чи ні	Так	Так	1	1	1
3. Кількість лижних трас	одиниць	0	0	1	1	0
4. Кількість іподромів	одиниць	0	1	2	1	0
5. Кількість шкіл верхової їзди	одиниць	2	5	2	1	0,4
6. Кількість казино	одиниць	2	17	2	1	0,117
7. Кількість спортивних шкіл	одиниць	-	-			
8. Кількість полів для гри в гольф	одиниць	0	1	2	1	0
Підсумки по сфері розваг				11	7	0,359
Загальні підсумки по інфраструктурі туризму				47	28	0,623

Таблиця складена автором на основі: [56, 60]

В створеній нами таблиці ми бачимо, що Сумська область має набагато гірші показники ніж Харківська по всіх галузях. В загальному підсумку ця область має лише 62% від потенціалу інфраструктури Харківщини.

В готельній галузі Сумська область дуже відстає не тільки від Харківської, але й від середніх показників по Україні. Нажаль в цій області дуже невелика кількість готелів, різноманітних пансіонатів, санаторіїв та будинків відпочинку. І в ближчий час не очікується поліпшення цієї ситуації. В Харківській області місць для тимчасового проживання вистачає, а в останній час постійно відкриваються нові та поліпшуються старі готелі в зв'язку з близьким Євро-2012.

В галузі харчування Сумська область також залишається позаду. На наш погляд основною причиною є те, що більшість місць харчування знаходиться на території великих міст, тобто тягнуться до споживачів. А Харків, як більше місто області набагато переважає Суми по кількості мешканців та приїжджаючих.

Транспортна галузь набагато краще розвинена в Харківській області – більше автомобільних та залізничних шляхів, кращій їх стан. Аеропорт в Харкові знаходиться в набагато кращому стані, ніж сумський, який постійно закривають на ремонт. Нажаль жодна з областей не має виходу до моря, отже не має і морських портів, що дуже сильно допомогло б у розвитку туризму. В Харківській області навіть можна взяти напрокат гелікоптер, що може сподобатися туристам.

Діяльність тур агентів та туроператорів в Харківській області значно більш. Кількість туристичних фірм Сумської області є чи не найменшим в Україні, а кількість їх працівників становить трохи більше ста чоловік, що є найменшим показником по всіх областях нашої країни.

Інформаційна сфера на нашу думку розвинена майже однаково в обох регіонах. Мобільний зв'язок та Інтернет доступні майже по всій території, але існують певні місця де неможливо знайти сигнал. Щодо інформації по туризму, то вона дуже поширена і легкодоступна. Цим займаються не лише

обласна та місцева адміністрації, але й населення областей, робітники туристичних фірм. Основним мінусом, як у Харківській так і в Сумській областях є невпорядкованість цієї інформації, тому іноді дуже важко знайти різні факти та дані. Також мінусом обох областей є майже повна відсутність інформації по невеликим містечкам та селам, а багато з них могли б привернути увагу туристів.

В сфері розваг перше місце також займає Харківська область. на території розташовано набагато більше казино, шкіл верхової їзди, існує іподром, поле для гольфа. Нажаль в області не існує лижних трас, так само як і в Сумській, оскільки відсутні гори. У той же час в обох областях чудова рибалка та полювання, ліцензії мають невелику вартість, тому усі бажаючі можуть отримати ці услуги.

Таблиця 3.4

Порівняльна оцінка іміджу Сумської та Харківської областей

Показники	Одиниці виміру	Абсолютні показники		Ранг області		Відношення до бази (Сумська/Харківська області)
		Сумська область	Харківська область	Сумська область	Харківська область	
1. Відношення місцевого населення до туристів	балів	2	2	1	1	1
2. Політична стабільність в регіоні	балів	2	2	1	1	1
3. Кримінальна ситуація в регіоні (кількість злочинів за рік)	одиниць	9744	25829	1	2	0,377
4. Валовий регіональний продукт, на одну особу	грн.	13622	21294	2	1	0,639
5. Економічно активне населення	тис. осіб	562,3	1371,1	2	1	0,41
6. Безробітне населення з економічно активного населення	%	11,1	7,7	2	1	1,441
7. Наукова діяльність (кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки)	одиниць	22	210	2	1	0,104
8. Стан медицини(кількість лікарняних закладів)	одиниць	79	150	2	1	0,526

Таблиця складена автором на основі: [56, 60]

На четвертому етапі ми порівнюємо отримані показники іміджу Харківської та Сумської областей (табл. 3.4)

Виходячи з отриманої таблиці, ми можемо сказати, що імідж Харківської області по вибраним нами показникам вищий за імідж Сумської. Як ми бачимо, це пов'язано в першу чергу з кращим станом медицини та більшою науковою діяльністю. Також в Харківській області знаходиться більше економічно активного населення, а значить більше трудових ресурсів. Хоча безробітних на перший погляд більше ніж в Сумській області, але у процентному відношенні ми бачимо, що це не так. Сумська область виходить на перше місце лише по кількості кримінальних злочинів. Їх майже у 2,5 рази менше, ніж в Харківській області.

Отже коли ми отримали порівняння по групам факторів нам необхідно поєднати усі отримані дані, щоб зробити конечну оцінку-порівняння туристичної привабливості Сумської та Харківської областей (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняльна оцінка туристської привабливості Сумської та Харківської областей по групам факторів

Група факторів	Ранг області		Відношення до бази (Сумська/Харківська області)
	Сумська область	Харківська область	
Природні ресурси	31	22	0,77
Культурно-історичні ресурси	19	11	0,58
Інфраструктура	47	28	0,623
Імідж	14	9	0,722
Підсумок	111	70	0,67

Таблиця складена автором самостійно

Виходячи з цієї таблиці ми можемо зробити наступні висновки:

1. Згідно з методом суми місць Харківська область має кращі показники, аніж Сумська оскільки її сумарний ранг менший.

2. Згідно з методом «Патерн» туристична привабливість Сумської області складає лише 0,67 від туристської привабливості Харківської області.

Завдяки проведеному аналізу ми змогли оцінити дві області по певному списку параметрів. Після цього ми змогли порівняти отримані результати та доказали, що Харківська область має більше можливостей, завдяки своїм ресурсам та туристичній діяльності, для приваблення туристів та їх утримання. Ми змогли виділити для кожної області елементи туристської привабливості, по яким вони мають перевагу і ті, що необхідно реорганізувати, поліпшити для подальшого розвитку туризму.

3.2. Проблеми туристської привабливості Сумської області та можливі шляхи їх вирішення

Задяки проведеному нами порівняльному аналізу двох областей, ми змогли виявити фактори які допомагають розвитку туризму в області, але у той же час ми виявили елементи привабливості, які розвинуті недостатньо, що не допомагає, а часто і перешкоджає розвитку туристичної діяльності в Сумській області.

До цих факторів ми можемо віднести такі показники:

- Відсутність гідромінеральних ресурсів;
- Поганий стан територій, що охороняються;
- Поганий стан пам'яток історії та культури;
- Недостатня кількість закладів культури, особливо музеїв, театрів, кінотеатрів;
- Погана інфраструктура, особливо готельна;
- Недостатня робота туристичних агентств області та їх невелика кількість;

Ми можемо вивести ще багато показників які негативно впливають на розвиток туризму в області. Деякі з них при правильному використанні можуть поступово почати допомагати розвивати туристичну діяльність. Інші, як наприклад, відсутність гідромінеральних, ресурсів ми не можемо змінити або покращити. Тому для цієї території необхідним є постійний розвиток тих

факторів та елементів які є в наявності, навіть якщо вони на сучасному етапі не розвинуті достатньою мірою.

Вирішенням усіх цих питань має займатися в першу чергу адміністрація області, але й населення може допомагати. Ми нічого не можемо зробити з відсутністю гідромінеральних ресурсів, але в той же час в області останні роки постійно йде розробка та впровадження планів по повному використанню наявних ресурсів та впровадженню нових

Так наприклад ми маємо відзначити, що в останні роки з'являються нові заказники, ботанічні сади і т.д. Це дає області величезні можливості для розвитку туризму.

Для поліпшення ситуації з культурно-історичними ресурсами необхідний постійний контроль. Нажаль більша частина архітектурних, археологічних, історичних пам'яток в області знаходиться в недоброму стані, багатьом необхідний ремонт. Вирішенням цього питання має займатися державна, обласна та місцеві адміністрації, виділяти кошти на ремонт, нагляд, охорону. Без їх участі неможливе раціональне використання цих ресурсів. Це саме стосується і закладів культури. Нажаль в останні роки майже не відбувається створення нових театрів, музеїв, кінотеатрів, бібліотек, а багато з існуючих потребують реконструкції та переобладнання.

Інфраструктура знаходиться в тяжкому стані. Найкраще це видно на прикладі готельної галузі. Як ми бачимо на рис. 3.1. майже всі останні роки йде постійний спад в цій галузі. Зменшується кількість готелів, номерів в них та житлового фонду. Але в останні роки йде поступовий розвиток сфери . Це є необхідним, оскільки відсутність нормальної готельної сфери заважає розвитку туристичної галузі більше ніж відсутність окремих туристичних ресурсів.

В такому ж неважному стані перебуває і галузь харчування. Сумська область має дуже малу кількість підприємств, що надають послуги харчування не тільки туристам але й місцевому населенню. Цю проблему можливо вирішити за допомогою розвитку невеликих кафе та барів, надання їм на певний термін пільг.

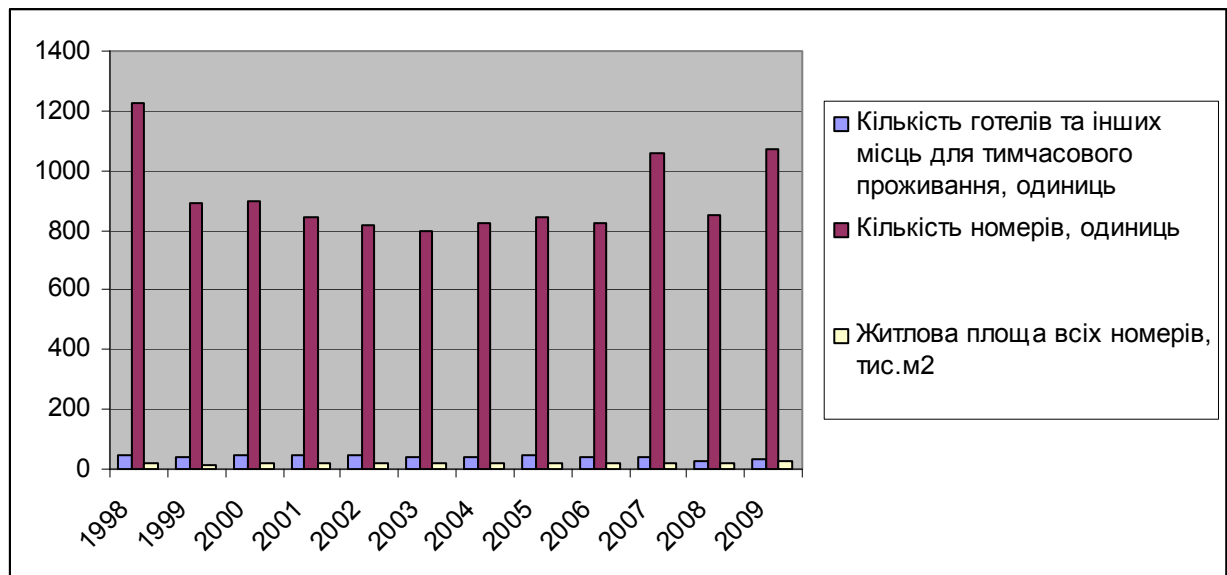


Рис. 3.1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання
в 1998-2009 рр. [56]

Транспортна сфера в Сумській області також потребує до себе уваги. Не дуже добрий стан автомобільних доріг, недостатньо велика щільність авто та залізничних шляхів сильно перешкоджає туристам доступ до області. Наявність аеропорту ні в яком разі не покращує цю ситуацію, оскільки він грає більш регіональне значення і не приймає іноземних літаків.

Також великою перешкодою для підвищення туристської привабливості є недостатня інформаційність. Якщо в Україні ще досить легко знайти інформацію по області, але вона буде не згрупована і часто суперечлива, то за межами держави дуже важко знайти хоч щось. Для вирішення цієї проблеми необхідно проводити рекламні акції. І хоча в інших країнах це досить важко для бюджету області, то в межах України має бути зроблено.

Недостатньою є і робота туристичних фірм області. В першу чергу це пов'язано з їх невеликою кількістю та найменшим серед українських обласних показників кількістю працівників. Така невелика група підприємств не може задовольнити потреби жителів області та приїжджаючих.

Великою проблемою є відсутність у області доброго туристичного іміджу. Цю область сприймають більше як промислову. Цьому може допомогти тільки злагоджена та тривала робота маркетологів. Але в першу чергу для підняття іміджу необхідно проводити сильну рекламну політику.

Для сильного підвищення туристичної привабливості області необхідно в першу чергу проводити чітку туристичну політику, розробляти нові туристично-екскурсійні маршрути. На даний момент в області існує декілька маршрутів, найбільш відомими з яких є:

- «Золоте намисто Сумщини»;
- «Сумщина слобідська»;
- «Козацькими стежинами»;
- «Заповідними стежками Сумщини»;
- «Сумщина у період Великої Вітчизняної війни»;
- «Літературна та музична Сумщина»;
- «Старожитності Сумщини»;
- «Народні ремесла Сумщини» [62].

Завдяки проведенню такої туристичної політики, область може потроху збільшувати свою туристську привабливість, що потягне за собою значною мірою збільшення туристичних потоків. Саме це ми і можемо спостерігати останнім часом в області. І хоча кількість іноземних туристів зменшується, в той же час з кожним наступним роком становиться все більше внутрішніх туристів та екскурсантів.

Євро-2012 може також стати доброю можливістю для розвитку туризму та туристської привабливості в області. Хоча ігри не будуть проводитися в області, але певна кількість приїжджих скоріше за все відвідає її.

Цю можливість необхідно використати для створення та підняття сильного іміджу.

Виходячи з усього вищесказаного ми можемо зробити висновок, що Сумська область має велику кількість проблем та недоліків у своїй туристській привабливості. Але існують шляхи їх вирішення та подолання. Спільною роботою державної, обласної, місцевої адміністрацій та місцевого населення область може стати дуже сильним конкурентом не тільки для інших регіонів України, але й для інших держав.

3.3. Проблеми туристської привабливості Харківської області та можливі шляхи їх вирішення

В результаті проведеного порівняльного аналізу туристської привабливості Сумської та Харківської областей, ми виявили що остання по більшій кількості показників сильно переважає. У той же час ми змогли виявити деякі недостатньо розвинені чи шкідливі фактори, які сильно сповільнюють розвиток туристської привабливості Харківського регіону.

Ми можемо виділити такі проблеми в розглянутих нами показниках туристської привабливості:

- Мала площа територій, що охороняються;
- Поганий стан культурно-історичних пам'яток;
- Недостатній розвиток готельної індустрії;
- Недостатній розвиток транспортної сфери;
- Недостатній розвиток інформаційної сфери;
- Сильна кримінальна ситуація в області.

Звісно ми можемо виділити ще багато проблематичних показників, але не вважаємо це за головну мету цієї роботи. Ми лише розглянемо виявлені проблеми та можливі шляхи їх подолання на сучасному рівні.

Харківська область має прекрасну природу, багатий рослинний та тваринний світ. Але загальна площа заповідників, заказників, національних парків та інших територій, що охороняються досить невелика, не тільки на світовому рівні, але й порівняно з показниками інших областей України.

Це негативно впливає на туристичну привабливість території, адже багато туристів бажають проводити свій час на природі, приймати участь у екскурсіях по таким територіям, де збереглися різноманітні рослини та тварини, що знаходяться на межі вимирання чи вже зникли на інших територіях. Вирішенням даної проблеми ми вважаємо тільки поступове збільшення проценту територій що охороняються, завдяки створенню нових та збільшенню площі вже існуючих. Це може бути проведено тільки за допомогою участі адміністрацій різного рівня.

Культурно-історичні ресурси області також потребують детального розгляду. Область дуже багата на різноманітні пам'ятки історії та культури. Частина з них постійно використовується в туристичній діяльності, відповідно і перебуває в доброму стані. За ними постійно слідкують, ремонтують. Але існує безліч таких пам'яток, які не використовуються. Більшість з них має дуже плачевний вигляд, оскільки не вистачає грошей та не має гострої необхідності в приведенні їх до нормального стану. Теж саме стосується і багатьох закладів культури. Багато музеїв та бібліотек, особливо ті що знаходяться не в самому Харкові, а в області, мають плачевне становище. Вірним рішенням цієї проблеми на нашу думку є розробка нових туристичних екскурсій, які б включали в себе ці об'єкти. Адже де туристи там і грошові надходження, які можна використати на реконструкції, поповнення музейних фондів та бібліотечних полиць, що в свою чергу має привернути увагу ще більшої кількості відвідувачів.

Готельна індустрія в Харківській області розвинута на досить високому, але недостатньому рівнях. Звісно для більшості в Україні цього досить, але іноземні туристи бажають більшого. Майже усі готелі регіону не відповідають європейським стандартам. Це дуже негативно пливає на привабливість області, адже зарубіжні туристи привикли до іншої степені комфорту. Для розв'язання цієї проблеми, на наш погляд немає великої необхідності в будівництві та відкритті нових готелів. Набагато важливішим є підняття «зірковості» вже існуючих. В виду близького Євро-2012 це особливо необхідно.

Транспортна сфера в області знаходиться в середньому положенні. З одного боку наче все добре, але існує багато проблем, які необхідно вирішувати. В першу чергу це стосується авто та залізничних шляхів. Більшість знаходиться в доброму стані, але існують автодороги без твердого покриття, які потребують ремонту. В області досить багато невідремонтованих залізничних станцій, старих вагонів та поїздів, які потребують заміни. Все це може бути вирішене тільки завдяки діяльності

влади. І ми не можемо сказати, що вона нічого не робить. Але для області необхідно ускорити ці дії.

Інформаційна сфера в Харківській області досить сильно відстає від розвитку не тільки в інших державах, а навіть в деяких областях України. Дуже часто важко знайти інформацію по необхідним туристичним ресурсам в регіоні. Дуже часто інформація не чітка, роздроблена, часто суперечить сама собі, особливо з різних джерел. Можливість вирішення цієї проблеми полягає в створенні чіткої, обширної бази даних, яка буде включати в себе усю доступну інформацію по туристичним складовим в області, та створенні умов легкого та постійного доступу в неї.

Іншою проблемою Харківщини можна вважати сильну кримінальну ситуацію. Це можна пояснити тим, що Харків дуже велике місто, порівняно з іншими і більшість злочинів перепадає саме на нього, а не на область. Нажаль ми не бачимо іншого шляху вирішення цієї проблеми, як покращення роботи правозахисних органів.

Імідж області також бажає кращого. Звісно Харків відомий перш за все, як «перша столиця». Однією з перших думок про нього також є – город студентів. Але все це спливає на думку тільки в українців та жителів ближнього зарубіжжя. В іншому світі Харківська область не відома, особливо зважаючи на те, що частина і про Україну то не знає нічого.

Одним з варіантів вирішення цього питання на наш погляд має бути сильна рекламна компанія, яка допоможе бажаючим дізнатися про цю область. Нажаль така акція є дуже дорогою і нам невідомо чи буде вона колись проведена. У той же час близьке Євро-2012 може стати такою рекламною акцією не тільки області, а всієї України, тому нам необхідно намагатися створити добре враження для приїжджих про область.

Однією з можливостей підвищення туристської привабливості регіону є створення нових туристичних маршрутів та раціоналізація та переробка старих. На наш час в області існує велика кількість різноманітних екскурсійних маршрутів, які відрізняються тематикою, ціною та іншим. Деякі з них:

- «Харків у минулому, сьогодні і майбутньому». Екскурсія по місту Харкову з відвідинами основних історичних і пам'ятних місць.
- «До храму душі нашій». Екскурсія по Харкову з відвідинами головних культових споруд міста.
- «Харків в роки Великої Вітчизняної війни». Екскурсія по м. Харкову з відвідинами історичних і пам'ятних місць, пов'язаних з подіями Другої світової війни.
- Пішохідні екскурсії по м. Харкову:
 - прогулянка по саду Шевченка;
 - відвідини Меморіалу Слави в Лісопарку;
 - музей природи Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна.
- «Залиш свій слід на землі». Заміська екскурсія в пгт Краснокутськ з відвідинами дендропарку і художнього музею в с. Пархомовка.
- «Благословенні твої сліди». Заміська екскурсія в с. Ськовородіновку (Золочевський р-н), відвідини музею Р. Сковороди.
- «На батьківщину І. Репіна». Заміська екскурсія в м. Чугуїв з відвідинами будинку-музею І. Репіна і картинної галереї.
- «Чугуїв – Півник». Заміська екскурсія до Чугуєва з відвідинами репінських місць, а також музею води в пгт Півник – єдиного подібного музею в Україні.
- «Бойовими дорогами Харківщини». Заміська екскурсія в села Соколово і Тарановку (Змієвський р-н) з відвідинами музеїв Бойового братерства і Гвардейцев-широнінцев.
- «Садиби Харківського повіту». Один з нових маршрутів ознайомить з розвитком садово-паркової архітектури на Харківщині. Пропонується відвідати старовинні садиби, що збереглися в Старому Мерчике, Шаровке, Наталіївке.

- «Православні храми Слобожанщини». Заміська екскурсія про історію православ'я на Слобожанщині з відвідинами Нововодолажського, Харківського і Красноградського районів [62].

Дуже важливим етапом посилення туристської привабливості області також є близьке Євро 2012. Це унікальний шанс заявити про себе усьому світу. Ми вважаємо, що подальший розвиток туризму в області в багато чому залежить від того, як пройде ця подія і які враження вона залишить у приїжджих після себе. Для гостей Євро-2012 на цей день розроблено 5 нових туристичних маршрутів по Харківській та Сумській областях. Під час події на площі Свободи в Харкові планують організувати фан-зону. У фан-зоні буде встановлена сцена, яка функціонуватиме не тільки в дні матчів, але і впродовж всіх 24 діб Євро-2012. Для того, щоб забезпечувати уболівальників розвагами, місто планує привернути вищі учбові заклади, студенти яких організовуватимуть нон-стоп святкування. Всі ці заходи повинні бути направлені на те, щоб іноземці залишали Харків зі святковим настроєм, що сильно підвищить туристську привабливість не тільки міста, але й усієї області.

Отже ми можемо сказати, що хоча харківська область має певні проблеми в туристичній привабливості, але в той же час має і багато різноманітних можливостей для їх подолання. Спільна робота адміністрацій та керівників усіх рівнів, туристичних фірм, населення допоможуть області розвинути невиданий туристський потенціал.

ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Для розробки і успішного проведення ефективної туристської політики важливе значення має оцінка привабливості регіонів.

Туристична привабливість території – здатність певної території привертати до себе увагу туристів завдяки різним умовам і чинникам, що забезпечують можливість використовувати дану територію з туристичними цілями.

На наш час не існує єдиної методики оцінки туристської привабливості регіону. Рідкі автори відносять до її складових:

а) туристські ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні і інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновленню і розпитку їх фізичних сил;

б) імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, які виходять із зіставлення всіх характеристик території, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу. Імідж існує на декількох рівнях – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін

2. Туристична привабливість території і окремих населених пунктів залежить від великого числа чинників і факторів. Найважливіші фактори поділяються на матеріальні та інформаційні.

Ми виділили, що туристська привабливість території складається з чотирьох складових:

- 1) наявність туристських ресурсів;
- 2) стан туристської інфраструктури;
- 3) туристський імідж території;
- 4) туристський інтерес (мета подорожі).

Дві перших складових – матеріальні, третя – інформаційна, четверта – психологічна.

3. Всі складові туристської привабливості складаються з груп факторів. Але кожен фактор, який ми використали для порівняння регіонів мають певну кількість показників.

Більша їх частина має звичайні одиниці вимірів, як то одиниці, метри, квадратні кілометри, метрів в секунду і так далі. Але існують деякі показники, які не можуть бути порівняні з іншими прямо. Для цього їх спершу треба оцінити в бальній системі. Для проведення порівняння для цих показників ми повинні дати методи надання їх бальної оцінки.

4. Для проведення порівняльної характеристики Сумської та Харківської областей нам необхідно зібрати дані по ним.

Для цього ми провели аналіз таких груп факторів:

- Природні ресурси області (клімат, води, гідромінеральні ресурси, ландшафти);
- Культурно-історичні ресурси (пам'ятки історії та культури, заклади культури);
- Інфраструктура (готельна галузь, галузь харчування, транспортна сфера, туристичні агентства, інформаційна сфера, сфера розваг);
- Імідж області.

Кожний з цих факторів мав декілька показників, по яким і проводився аналіз. В результаті ми отримали таблиці з показниками, по яким і будемо проводити порівняльну характеристику Сумської та Харківської областей.

5. Ми провели порівняльну характеристику двох областей використовуючи метод суми місць та метод «Патерн». Ця група методів відрізняється простотою, разом з тим отримані в результаті їх використання оцінки адекватно відображають явища, що вивчаються, і дають корисну і важливу інформацію про досліджуваний об'єкт.

Для методу «Патерна» нам необхідна база для розрахунку. Оскільки більшість показників Харківської області переважають над показниками Сумської, то ми прийняли їх за базис.

Після проведення порівняння ми отримали такі результати:

1. Згідно з методом суми місць Харківська область має кращі показники, аніж Сумська оскільки її сумарний ранг менший.

2. Згідно з методом «Патерн» туристична привабливість Сумської області складає лише 0,67 від туристської привабливості Харківської області.

Отже ми вияснили що туристська привабливість Харківської області значно переважає привабливість Сумської.

6. Завдяки проведеному нами порівняльному аналізу двох областей, ми змогли виявити фактори які допомагають розвитку туризму в області, але у той же час ми виявили елементи привабливості, які розвинуті недостатньо, що не допомагає, а часто і перешкоджає розвитку туристичної діяльності в Сумській та Харківській областях. Деякі з цих показників ми розглянули та спробували підібрати можливі вирішення їх поліпшення.

Отже узагальнюючи усе вищесказане ми можемо сказати нам вдалося розробити показники для проведення порівняльної характеристики областей та провести її. В результаті оцінки ми побачили, що Харківська область значно переважає Сумську по туристській привабливості. Також в ході порівняння та оцінки ми виявили ті фактори та показники, які негативно впливають на туристську привабливість певної області, не використовуються в повній мірі, потребують реорганізації.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про туризм” від 19.09.95 р. № 325/95-ВР.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2001
3. Биркович, В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В.І. Биркович // Статистика України. – 2006. – № 3. – С. 83.
4. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Підручник. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
5. Вавілова Е. У. Основи міжнародного туризму. – Гардаріки, 2005. – Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/knigi/jekonomika-v-turizme/page,7,477-osnovy-mezhdunarodnogo-turizma.html/>
6. Веденін Ю.А. Динаміка територіальних рекреаційних систем. – М.: Наука, 1082. – 190 с.
7. Выездной туризм// Харьков и Харьковская область: Путеводитель. – Х., 2007. – С. 57.
8. Голікова, О. Чи може Харківщина бути туристичною?/ О. Голікова // Аспекти самоврядування. – 2005. – № 1. – С. 31.
9. Гуляєв В.Г. Туризм: економіка і соціальний розвиток. М., 2003. – 138 с.
10. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. Учебное пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 340 с.
11. Захарчин Г.М. Інвестування туристичної сфери: регіональний аспект // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2006. – № 554: Проблеми економіки та управління. – С. 9 – 13.
12. Кайлюк, Е.Н. Рекреационные ресурсы Харьковского региона – важное направление развития туризма [Текст] / Е.Н. Кайлюк, Ю.А. Фатеева // Коммунальное хозяйство городов. – Вып 37. – К., 2002. – С. 194 – 201. – Режим доступа: <http://eprints.ksame.kharkov.ua/4285/>
13. Квартальнов В.А., Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288 с.
14. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 123 с.
15. Кифяк В.Ф. Сфера рекреації та туризму як складова регіональної економічної системи // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 11. – С. 116.

16. Коніщева Н.Й. Шляхи розвитку природно-заповідних територій Донецької області в контексті концепції сталого розвитку туризму // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 127.
17. Конкурентоспроможність регіонів України: стан і проблеми (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – 2008. – №4.
18. Кусков А.С. и др. Рекреационная география. Учебник. – М, 2005. – С. 281.
19. Лихоманова О.В. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток регіонів України // Формування ринкових відносин в Україні. – 2003. – № 10. – С. 74.
20. Лихоманова О.В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 149 – 155.
21. Лопухин, М.М. ПАТТЕРН – метод планирования и прогнозирования научных работ – М.: Советское радио, 1971 – 160 с.
22. Мальська М.П. та ін. Основи туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 346 с.
23. Мандюк Н.Л. Аналіз ринку рекреаційних послуг гірських територій Львівської області // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С. 242.
24. Материалы II Всеукраинской студенческой научно-технической конференции «Устойчивое развитие городов» (74-й студенческой научно-технической конференции ХНАГХ). – Харьков: ХНАГХ, 2009. – Ч. 3. – 178 с.
25. Мельник О. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 195 – 205.
26. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С. 128.
27. Омуш Мусана Методы оценки туристского потенциала региона // Коммунальное хозяйство городов: науч. – техн. сб. – К.: Техніка, 2001. – Вып. 28. – С. 230 – 261. – (Серия «Экономические науки»). – Режим доступа: <http://eprints.ksame.kharkov.ua/4920/>
28. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2. – С.83–96.
29. Парфиненко А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона. Материалы междунар. науч.-практ. конф. отв. ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород: БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257-262.

30. Покоłodна М.М. Регіональний менеджмент у туризмі // Коммунальное хозяйство городов: науч. – техн. сб. – К.: Техніка, 2006. – Вып. 70. – С. 400 – 405. – (Серия «Экономические науки»). – Режим доступу: <http://eprints.ksame.kharkov.ua/1436/>
31. Порівняльна медико-кліматологічна характеристика основних курортних місцевостей Чорноморсько-Середземноморського регіону. – Сімферополь: Таврія, 1998. – 88 с.
32. Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації. Збірник наукових праць. – Донецьк: Юго-Восток, 2005. – 340 с
33. Русанов В.І. Методи дослідження клімату для медичних цілей. – Томськ, 1973. – 274 с.
34. Рутинський М.Й. Суспільно-економічні тенденції розвитку мережі закладів громадського харчування як підсистеми туристичного комплексу Карпатського регіону України // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 149.
35. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону // Регіональна економіка. – 2006. – № 3. – С. 78.
36. Слободенюк Е.В. Україна у світовому туристичному просторі: пріоритети міжнародних зв'язків. Підручник. – К.: Вид-во КУТЕП, 2004. – 243 с.
37. Стрaчкова Н.В. Этапы и механизм оценки конкурентоспособности региональных рынков рекреационных услуг // Культура народов Причерноморья. – 2003. – №45. – С. 75 – 84. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/strachkova.htm/
38. Тишевська, О.В. Проблеми і перспективи розвитку туристичної галузі в Харківському регіоні // Коммунальное хозяйство городов: науч. – техн. сб. – К.: Техніка, 2007. – Вып. 75. – С. 442 – 449. – (Серия «Экономические науки»). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.ksame.kharkov.ua/1208/>
39. Тонкошкур М.В. Региональный аспект развития туризма // Коммунальное хозяйство городов: науч. – техн. сб. – К.: Техніка, 2000. – Вып. 24. – С. 149 – 155. – (Серия «Экономические науки»). – Режим доступа: <http://eprints.ksame.kharkov.ua/5515/>
40. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
41. Циганок А.С. Можливості використання індикаторів конкурентоспроможності туризму для оцінки туристичної привабливості регіонів України. Матеріали V науково-практичної конференції молодих вчених – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009 – 308 с. – с. 282-286.

42. Юткін, В.М. Організаційно-економічний механізм розвитку рекреаційного комплексу Причорномор'я – К.: ЗАТ „Нічлава”, 2003. – 150 с.
43. <http://www.eco.sumy.ua/> Офіційний сайт державного управління охорони навколишнього природного середовища у Сумській області.
44. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. – World Economic Forum. – Geneve, Swittheland 2009. – 525 p.
45. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008. – World Economic Forum. – Geneve, Swittheland 2008. – 270 p.
46. <http://www.meteorprog.ua/ru/climate/Buryn/> Сайт клімату.
47. <http://kharkov.ukrgold.net/> Золоті сторінки Харкова.
48. <http://mincult.kmu.gov.ua/> Офіційний сайт Міністерства культури.
49. <http://www.oblrada.sumy.ua/> Офіційний сайт Сумської обласної Ради.
50. <http://www.sumystat.sumy.ua/stat.html/> Офіційний сайт Міністерства екології в Сумській області.
51. <http://www.turbooks.ru/> Туристична бібліотека.
52. <http://www.tourism.gov.ua/> Офіційний сайт Державної туристичної адміністрації України.
53. <http://www.tourlib.net/> Сайт туристичної літератури.
54. <http://www.tour.sumy.ua/> Офіційний сайт туристичної адміністрації Сумської області.
55. <http://www.state-gov.sumy.ua/> Офіційний сайт Сумської Державної адміністрації.
56. <http://www.sumy-stat.ua/> Офіційний сайт статистики в Сумській області.
57. <http://www.ukrstat.gov.ua/> Офіційний сайт статистики в Україні.
58. <http://www.tourism.gov.ua/> Офіційний сайт Державної туристичної адміністрації України.
59. <http://www.tour.sumy.ua/> Туристичні ресурси Сумської області.
60. <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/> Офіційний сайт статистики в Харківській області
61. <http://www.kharkivoda.gov.ua/> Офіційний сайт Харківської обласної ради.
62. <http://proukraine.net.ua/> Сайт туристичних ресурсів України.