

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
бакалавр

на тему: «Роль нетуристичних підприємств у розвитку туризму в дестинації»

Виконала: здобувача 4 курсу
групи ХарТУР2022-1з
спеціальності 242 «Туризм»
Чаленко Яна Андріївна

Керівник: Писарева І.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: Волкова М.В.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026.

Керівник роботи _____
(підпис)

“19” червня 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Чаленко Я.Д.

допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ТіГТ
(назва)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

доц., к. е. н. Писарева І.В.

«20» « червня» 2026.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму і готельного господарства
Освітній рівень бакалавра
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТіГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 2 » « березня » 2025 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Чаленко Яна Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Роль нетуристичних підприємств у розвитку туризму в
дестинації» керівник роботи Писарева Ірина Володимирівна затверджені
наказом вищого навчального закладу від 2.03.2026 р. № 198-03
2. Строк подання студентом роботи 20.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: чинне законодавство, державні норми та стандарти,
науково-технічна література, статистичні та інтерактивні джерела.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити 1. Теоретичні засади участі нетуристичних підприємств у розвитку
туристичної дестинації. 2. Аналіз впливу нетуристичних підприємств на
розвиток туризму в дестинації. 3. Напрями посилення ролі нетуристичних
підприємств у розвитку туризму в дестинації.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
1. Об'єкт, предмет, мета та завдання кваліфікаційної роботи. 2. Сутність туристичної
дестинації. 3. Поняття нетуристичних підприємств. 4. Функції нетуристичних підприємств у
структурі економіки туристичної дестинації. 5. Взаємодія туристичних і нетуристичних
підприємств у процесі формування туристичного продукту дестинації. 6. Загальна
характеристика туристично-рекреаційного потенціалу харківської області. 7. Аналіз
діяльності нетуристичних підприємств, залучених до обслуговування туристичних потоків у
харківській області. 8. Оцінювання впливу нетуристичних підприємств на туристичну
привабливість і конкурентоспроможність дестинації. 9. Перспективні напрями залучення
нетуристичних підприємств до туристичної діяльності харківської області. 10. Модель
партнерської взаємодії нетуристичних підприємств із суб'єктами туристичної сфери. 11.
Оцінювання соціально-економічної ефективності запропонованих заходів.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Писарева І.В., доц., к.е.н.		
Нормоконтроль	Александрова С.А., доц., к.пед.н.		

Дата видачі завдання 2 березня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>2.03. – 21.03</i>	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>23.03 – 11.04</i>	
3.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>13.04 – 02.05</i>	
4.	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	<i>04.05 – 23.05</i>	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>25.05 – 30.05</i>	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки.</i>	<i>01.06 – 6.06</i>	
7	<i>Перевірка на плагіат Передзахист</i>	<i>8.06 – 20.06</i>	

Здобувач

_____ Чаленко Я.Д.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи

_____ Писарева І.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УЧАСТІ НЕТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	9
1.1. Сутність туристичної дестинації та основні чинники її розвитку	9
1.2. Поняття, види та функції нетуристичних підприємств у структурі економіки дестинації	16
1.3. Форми взаємодії туристичних і нетуристичних підприємств у процесі формування туристичного продукту дестинації	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ НЕТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ДЕСТИНАЦІЇ.....	37
2.1. Загальна характеристика туристично-рекреаційного потенціалу Харківської області.....	37
2.2. Аналіз діяльності нетуристичних підприємств, залучених до обслуговування туристичних потоків	46
2.3. Оцінювання впливу нетуристичних підприємств на туристичну привабливість і конкурентоспроможність дестинації	54
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ НЕТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДЕСТИНАЦІЇ ..	64
3.1. Обґрунтування перспективних напрямів залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності	64
3.2. Розроблення моделі партнерської взаємодії нетуристичних підприємств із суб'єктами туристичної сфери	73
3.3. Оцінювання соціально-економічної ефективності запропонованих заходів.....	82
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Сучасний туризм є складною міжгалузевою системою, розвиток якої залежить не лише від діяльності туристичних операторів, агентів, засобів розміщення, закладів ресторанного господарства та екскурсійних організацій, а й від функціонування широкого кола підприємств інших видів економічної діяльності [5; 21; 43].

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю розширення традиційного розуміння учасників туристичного ринку та обґрунтування механізмів залучення нетуристичних підприємств до формування комплексного туристичного продукту. В умовах посилення конкуренції між дестинаціями наявність природних та історико-культурних ресурсів уже не гарантує стабільного туристичного попиту. Важливого значення набувають якість інфраструктури, доступність послуг, цифровізація, інноваційність, безпека, розвиненість місцевого підприємництва та спроможність різних суб'єктів координувати свою діяльність [26; 29; 38].

Особливої актуальності зазначена проблематика набуває для Харківської області, яка має значний природно-рекреаційний, культурно-історичний, промисловий, науково-освітній і підприємницький потенціал. Регіон володіє ресурсами для розвитку міського, культурно-пізнавального, промислового, освітнього, наукового, гастрономічного, аграрного, медичного, спортивного, ділового та інших видів туризму. Водночас повномасштабна війна суттєво змінила умови функціонування туристичної сфери Харківщини. Воєнні й безпекові ризики, пошкодження транспортної, комунальної, культурної та виробничої інфраструктури, мінне забруднення територій, скорочення туристичних потоків, міграція населення і кадровий дефіцит обмежують можливості використання наявного потенціалу. За таких умов особливого значення набуває пошук нових моделей співпраці між бізнесом, органами влади, територіальними громадами, закладами освіти та суб'єктами туристичної сфери [10; 12; 20].

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо посилення ролі нетуристичних підприємств у розвитку туризму в дестинації на прикладі Харківської області.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розкрити сутність туристичної дестинації та систематизувати основні чинники її розвитку;
- визначити поняття, види та функції нетуристичних підприємств у структурі економіки туристичної дестинації;
- дослідити форми взаємодії туристичних і нетуристичних підприємств у процесі формування туристичного продукту;
- надати загальну характеристику туристично-рекреаційного потенціалу Харківської області;
- проаналізувати діяльність нетуристичних підприємств, залучених до обслуговування туристичних потоків у регіоні;
- оцінити вплив нетуристичних підприємств на туристичну привабливість і конкурентоспроможність дестинації;
- обґрунтувати перспективні напрями залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності;
- розробити модель партнерської взаємодії нетуристичних підприємств із суб'єктами туристичної сфери;
- оцінити соціально-економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розвитку туризму в туристичній дестинації за участю підприємств різних видів економічної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади залучення нетуристичних підприємств до формування туристичного продукту, обслуговування туристичних потоків і підвищення конкурентоспроможності Харківської області як туристичної дестинації.

Теоретико-методичну основу роботи становлять положення теорії туристичних дестинацій, регіонального розвитку, партнерської взаємодії, міжгалузевої кооперації, туристичного маркетингу та сталого розвитку. У

процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів [5; 21; 22; 32].

Методи аналізу та синтезу застосовано для розкриття сутності туристичної дестинації та визначення ролі нетуристичних підприємств. Метод класифікації використано для систематизації їхніх видів і функцій. Системний підхід дав змогу розглянути дестинацію як сукупність взаємопов'язаних туристичних і нетуристичних суб'єктів.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних учених, нормативно-правові акти України, стратегічні та програмні документи розвитку Харківської області, офіційні матеріали органів державної влади й місцевого самоврядування, статистичні дані, інформаційні ресурси підприємств, установ і громадських організацій, а також результати авторських узагальнень і розрахунків.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій органами місцевого самоврядування, організаціями управління дестинаціями, туристичними підприємствами, територіальними громадами та суб'єктами інших видів економічної діяльності. Запропоновані заходи можуть бути використані для формування промислових, гастрономічних, аграрних, освітніх, наукових, медичних, культурно-креативних і спортивних маршрутів, створення регіональної цифрової туристичної платформи, розроблення спільних програм просування та залучення інвестицій.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 96 сторінки, у тому числі основного тексту – 95 сторінки. Робота містить: 10 таблиць, 2 рисунка та 4 формули, список використаних джерел (43 найменування, викладені на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УЧАСТІ НЕТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Сутність туристичної дестинації та основні чинники її розвитку

Сучасний розвиток туризму характеризується посиленням конкуренції не лише між окремими туристичними підприємствами, а й між територіями, які прагнуть залучати туристичні потоки, інвестиції та людські ресурси. У таких умовах особливого значення набуває поняття туристичної дестинації, яке відображає комплексний характер формування та споживання туристичного продукту в межах певного простору. Туристична дестинація є не просто місцем тимчасового перебування туриста, а складною соціально-економічною системою, у межах якої взаємодіють природні й культурні ресурси, підприємства різних видів економічної діяльності, органи влади, місцеві громади, громадські організації та споживачі туристичних послуг.

Термін «дестинація» походить від латинського слова *destinatio*, що означає місце призначення або кінцевий пункт подорожі. У туристичній науці зазначене поняття використовується для позначення території, яка є метою подорожі, характеризується наявністю певних туристичних ресурсів, інфраструктури, послуг та умов для задоволення потреб відвідувачів. Дестинацією може бути населений пункт, окрема територіальна громада, район, область, регіон, країна або сукупність територій, об'єднаних спільним туристичним продуктом, брендом чи маршрутом [5; 21; 43].

У вузькому розумінні туристична дестинація розглядається як географічна територія, обрана туристом для відвідування та тимчасового перебування. Проте такий підхід не повною мірою відображає складність цього явища, оскільки туристичне споживання не обмежується лише фізичним переміщенням до певної місцевості. Турист оцінює дестинацію як сукупність вражень, емоцій, послуг, подій, матеріальних і нематеріальних цінностей,

отриманих у процесі подорожі. Тому в широкому розумінні туристична дестинація є комплексним туристичним продуктом території, що формується на основі поєднання її ресурсів, інфраструктури, сервісу, іміджу, доступності та діяльності зацікавлених суб'єктів [5; 21; 35].

Важливою ознакою туристичної дестинації є наявність туристичної привабливості, яка мотивує особу здійснити подорож. Така привабливість може ґрунтуватися на природних ресурсах, історико-культурній спадщині, архітектурних об'єктах, традиціях, гастрономії, подіях, діловій активності, лікувально-оздоровчих можливостях або інших особливостях території. Водночас сама наявність ресурсів не гарантує формування конкурентоспроможної дестинації [26; 29; 42].

Туристична дестинація має територіальну визначеність, однак її межі не завжди збігаються з адміністративно-територіальними кордонами. Для туриста дестинація формується відповідно до мети подорожі, маршруту, характеру споживання послуг та суб'єктивного сприйняття простору. Наприклад, туристичний регіон може охоплювати декілька громад або областей, пов'язаних спільними природними ресурсами, культурною спадщиною чи тематичним маршрутом. Водночас окремих район міста, історичний центр, природний парк, курортний комплекс або промисловий об'єкт також можуть функціонувати як самостійні туристичні дестинації [5; 21].

Сутність туристичної дестинації доцільно розглядати з позицій системного підходу. Відповідно до нього дестинація є відкритою системою, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем, реагує на зміни туристичного попиту, економічної ситуації, технологій, суспільних цінностей і безпекових умов. Її функціонування забезпечується взаємозв'язком таких складових, як туристичні ресурси, підприємства сфери туризму, нетуристичні підприємства, транспортна та комунальна інфраструктура, органи державного управління і місцевого самоврядування, місцеві жителі, інвестори та туристи [5; 21; 33].

До основних елементів туристичної дестинації належать туристичні атракції, транспортна доступність, засоби розміщення, заклади ресторанного

господарства, інформаційні ресурси, туристичні та супутні послуги, а також система управління територією. Туристичні атракції становлять основу мотивації подорожі та можуть мати природне, культурне, історичне, подієве, гастрономічне, промислове або розважальне походження. Транспортна доступність визначає можливості прибуття туристів до дестинації та їх переміщення в її межах. Засоби розміщення і заклади харчування забезпечують базові потреби відвідувачів, а додаткові послуги формують зміст дозвілля та підвищують загальну цінність туристичного продукту [21; 43].



Рис.1.1. Сутність туристичної дестинації [5; 21; 43]

Особливе місце у структурі дестинації посідає туристична інфраструктура. Вона охоплює сукупність підприємств, установ, споруд, мереж і комунікацій, необхідних для організації подорожей та обслуговування туристів. До неї належать готелі, хостели, санаторно-курортні заклади, туристичні оператори й агенти, екскурсійні організації, інформаційні центри, об'єкти дозвілля, транспортні підприємства, заклади харчування та інші

суб'єкти. Водночас функціонування дестинації залежить і від загальної інфраструктури території — доріг, систем водо-, енерго- і теплопостачання, медичних установ, фінансових організацій, торговельних мереж, засобів зв'язку, цифрових сервісів і систем громадської безпеки [2; 5; 7].

Туристична дестинація створюється не лише безпосередніми суб'єктами туристичної діяльності. Значну роль у її розвитку відіграють підприємства, для яких туризм не є основним видом економічної діяльності. До них можуть належати промислові, аграрні, торговельні, транспортні, культурні, освітні, медичні, спортивні та інші підприємства й установи. Вони забезпечують матеріальні умови функціонування дестинації, беруть участь у створенні туристичних атракцій, надають супутні послуги, формують імідж території та сприяють диверсифікації її туристичної пропозиції [5; 21; 32].

Однією з ключових властивостей туристичної дестинації є комплексність туристичного продукту. Турист у процесі подорожі споживає не окрему послугу, а цілісний комплекс благ, до якого входять перевезення, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги, торгівля, інформаційні послуги, безпека та загальна атмосфера території [7; 21; 43].

Туристичний продукт дестинації має значну нематеріальну складову. Його цінність визначається не лише матеріальними об'єктами та рівнем сервісу, а й автентичністю, гостинністю місцевого населення, емоційною насиченістю подорожі, можливістю отримання нового досвіду, пізнання культури й традицій території. У зв'язку із цим розвиток дестинації передбачає збереження її культурної ідентичності, природного середовища та унікальних локальних особливостей [22; 35].

Важливою характеристикою туристичної дестинації є її конкурентоспроможність. Вона відображає здатність території залучати та утримувати туристичні потоки, забезпечувати високий рівень задоволеності відвідувачів, ефективно використовувати наявні ресурси й створювати соціально-економічні вигоди для місцевого населення. Конкурентоспроможність формується під впливом якості туристичних

ресурсів, рівня розвитку інфраструктури, цінової доступності, впізнаваності бренду, інноваційності туристичних продуктів, ефективності управління та безпеки перебування [27; 29; 42].

Розвиток туристичної дестинації є складним і багатофакторним процесом. Його чинники доцільно поділяти на природно-ресурсні, соціально-економічні, інфраструктурні, інституційні, маркетингові, технологічні, екологічні та безпекові (Табл.1.1). Кожна група чинників впливає на можливість формування туристичного продукту, обсяги туристичних потоків, інвестиційну привабливість території та ефективність діяльності підприємств.

Розвиток туристичної дестинації має циклічний характер. На початковій стадії територія характеризується незначними туристичними потоками, слабкою інфраструктурою та обмеженою відомістю. У подальшому, за умови залучення інвестицій і активізації підприємницької діяльності, відбувається зростання кількості відвідувачів, розширення пропозиції та формування туристичного іміджу. Стадія зрілості може супроводжуватися стабілізацією попиту, посиленням конкуренції та зростанням навантаження на ресурси. За відсутності інновацій і належного управління дестинація може втрачати привабливість, тому важливими є постійне оновлення туристичного продукту, диверсифікація пропозиції та пошук нових цільових сегментів [5; 21; 35].

Туристична дестинація є територіально визначеною, відкритою та багатокомпонентною соціально-економічною системою, у межах якої формується і споживається комплексний туристичний продукт. Її розвиток залежить від поєднання ресурсного потенціалу, інфраструктури, якості послуг, ефективності управління, маркетингової активності, інновацій, безпеки та участі місцевої громади. При цьому важливу роль відіграють не лише підприємства туристичної сфери, а й нетуристичні суб'єкти господарювання, діяльність яких забезпечує функціонування території, розширює туристичну пропозицію та створює додаткові передумови для підвищення конкурентоспроможності дестинації [5; 21; 27].

Таблиця 1.1

Основні чинники розвитку туристичної дестинації [1; 5; 11; 21; 22; 29; 42]

Група чинників	Основні складові	Вплив на розвиток туристичної дестинації
1	2	3
Природно-ресурсні	Кліматичні умови, ландшафти, водні та лісові ресурси, природоохоронні території, лікувально-оздоровчі ресурси, біорізноманіття	Визначають природну привабливість і туристичну спеціалізацію території, створюють передумови для розвитку екологічного, сільського, активного, рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму
Історико-культурні	Пам'ятки історії та архітектури, музеї, сакральні об'єкти, традиції, ремесла, звичаї, гастрономічна спадщина, культурні та мистецькі події	Формують унікальність дестинації, забезпечують її культурну ідентичність та сприяють розвитку пізнавального, культурного, подієвого й гастрономічного туризму
Соціально-економічні	Рівень економічного розвитку, доходи населення, підприємницька активність, зайнятість, інвестиційний клімат, розвиток малого та середнього бізнесу	Впливають на обсяги туристичної пропозиції, якість послуг, створення робочих місць, податкові надходження та здатність дестинації залучати інвестиції
Інфраструктурні	Транспортне сполучення, дороги, засоби розміщення, заклади харчування, торгівля, комунальні мережі, медичні установи, об'єкти дозвілля	Забезпечують транспортну та просторову доступність дестинації, комфортне перебування туристів і можливість отримання основних та додаткових послуг
Інституційно-управлінські	Державна та регіональна політика, нормативно-правове забезпечення, стратегії розвитку, діяльність органів місцевого самоврядування, організації управління дестинаціями	Забезпечують планування, регулювання та координацію туристичного розвитку, сприяють реалізації спільних проєктів і взаємодії зацікавлених сторін
Маркетингові	Брендинг території, позиціонування, реклама, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, цифрове просування, управління репутацією	Підвищують упізнаваність дестинації, формують її позитивний імідж, сприяють залученню цільових сегментів туристичного ринку
Технологічні та інноваційні	Онлайн-бронювання, мобільні застосунки, туристичні портали, електронні карти, віртуальні тури, доповнена реальність, безконтактні платежі	Полегшують планування подорожі, підвищують доступність інформації, персоналізують туристичні послуги та покращують якість обслуговування

Продовження табл.1.1

1	2	3
Кадрові	Рівень професійної підготовки працівників, знання іноземних мов, цифрові та комунікативні компетентності, культура гостинності	Визначають якість туристичного обслуговування, рівень задоволеності відвідувачів і конкурентоспроможність туристичних підприємств та дестинації загалом
Інвестиційні	Обсяги державних і приватних інвестицій, грантове фінансування, державно-приватне партнерство, інвестиційні туристичні проекти	Забезпечують модернізацію інфраструктури, створення нових туристичних об'єктів, відновлення культурної спадщини та впровадження інновацій
Екологічні	Стан довкілля, раціональне природокористування, управління відходами, енергоефективність, регулювання туристичного навантаження	Забезпечують збереження природних ресурсів, екологічну безпеку та можливість довгострокового сталого розвитку туризму
Безпекові	Політична стабільність, воєнна, кримінальна, санітарно-епідемічна та інформаційна безпека, доступність медичної допомоги й укриттів	Визначають рівень довіри туристів до дестинації, впливають на рішення щодо здійснення подорожі, тривалість перебування та обсяги туристичних потоків
Суспільні та громадські	Ставлення місцевого населення до туристів, участь громади в туристичних проектах, гостинність, соціальна відповідальність бізнесу	Сприяють формуванню сприятливого туристичного середовища, збереженню локальної ідентичності та справедливому розподілу вигід від туризму
Підприємницькі	Діяльність туристичних і нетуристичних підприємств, партнерство, кооперація, диверсифікація послуг, створення локальних продуктів	Розширюють туристичну пропозицію, забезпечують комплексність туристичного продукту та підвищують економічний ефект від розвитку туризму
Інформаційні	Туристичні інформаційні центри, навігація, інформаційні стенди, вебсайти, соціальні мережі, відкриті туристичні дані	Забезпечують туристів достовірною інформацією, полегшують орієнтування в дестинації та підвищують доступність туристичних об'єктів і послуг
Зовнішні	Економічні кризи, зміни туристичного попиту, міжнародна конкуренція, епідемії, глобальні тренди, політичні та воєнні події	Можуть стимулювати або обмежувати розвиток дестинації, впливати на структуру туристичних потоків та вимагати адаптації туристичної пропозиції

1.2. Поняття, види та функції нетуристичних підприємств у структурі економіки дестинації

Функціонування туристичної дестинації ґрунтується на взаємодії значної кількості суб'єктів господарювання, органів публічного управління, установ соціальної сфери, громадських організацій і місцевого населення. При цьому формування туристичного продукту та забезпечення потреб відвідувачів здійснюються не лише спеціалізованими туристичними підприємствами, а й суб'єктами інших видів економічної діяльності. Такі підприємства можуть не позиціонувати себе як учасники туристичного ринку та не мати туризм як основний напрям діяльності, однак їхні товари, послуги, об'єкти, технології та інфраструктура безпосередньо або опосередковано впливають на привабливість, доступність і конкурентоспроможність дестинації.

У структурі економіки туристичної дестинації традиційно виокремлюють туристичні та нетуристичні підприємства. До туристичних належать суб'єкти, основною діяльністю яких є організація подорожей, розміщення туристів, екскурсійне обслуговування, надання спеціалізованих туристичних послуг і реалізація сформованого туристичного продукту. До них відносять туристичних операторів, туристичних агентів, засоби розміщення, екскурсійні бюро, туристичні інформаційні центри, санаторно-курортні та інші спеціалізовані підприємства [2; 7; 18].

Водночас сучасний туристичний продукт має комплексний характер і не може бути створений винятково суб'єктами туристичної сфери. Під час подорожі турист користується громадським і міжміським транспортом, підприємствами торгівлі, банківськими установами, мобільним зв'язком, медичними послугами, культурними, освітніми й спортивними об'єктами, цифровими платформами, комунальною та інформаційною інфраструктурою. Значна частина цих підприємств обслуговує насамперед місцеве населення та функціонує незалежно від туристичного попиту. Проте в межах туристичної дестинації вони стають складовою туристичного обслуговування і впливають

на загальну якість перебування відвідувачів [7; 21; 40].

Поняття «нетуристичні підприємства» не має однозначного та загальновизнаного трактування, оскільки межа між туристичною і нетуристичною діяльністю є рухомою (Рис.1.2). Окремі підприємства можуть поєднувати основну виробничу, торговельну, транспортну, культурну або освітню діяльність із наданням послуг туристам. Наприклад, промислове підприємство, основною метою якого є виробництво продукції, може проводити екскурсії виробничими об'єктами; фермерське господарство може організовувати дегустації та майстер-класи; заклад освіти – проводити науково-пізнавальні екскурсії; торговельний центр – функціонувати як об'єкт шопінг-туризму. У туристичному просторі підприємства можуть набувати додаткових функцій, не змінюючи основного виду економічної діяльності.

Нетуристичні підприємства доцільно визначати як суб'єкти господарювання, основний вид діяльності яких безпосередньо не пов'язаний з організацією туристичних подорожей або наданням спеціалізованих туристичних послуг, але які беруть участь у забезпеченні потреб туристів, функціонуванні інфраструктури дестинації, створенні туристичних атракцій, формуванні її іміджу та отриманні соціально-економічних результатів від туристичної діяльності. У ширшому розумінні до нетуристичних суб'єктів дестинації можуть бути віднесені не лише комерційні підприємства, а й бюджетні установи, комунальні організації, заклади культури, освіти й охорони здоров'я, громадські об'єднання та інші організації, діяльність яких формує середовище перебування туристів. Однак у межах цього дослідження основна увага приділяється підприємствам як суб'єктам господарювання, що здійснюють виробничу, торговельну, транспортну, фінансову, інформаційну, культурну або іншу економічну діяльність. Основною ознакою нетуристичного підприємства є те, що його продукція або послуги орієнтовані не винятково на туристів, а насамперед на ширший ринок і потреби місцевого населення.



Рис.1.2. Поняття «нетуристичні підприємства» [21; 32]

Частка доходів, отриманих від туристів, може суттєво відрізнятись залежно від місця розташування підприємства, туристичної спеціалізації території, сезонності, інтенсивності туристичних потоків і ступеня інтеграції підприємства у туристичний продукт дестинації [7; 40].

Важливою характеристикою нетуристичних підприємств є їх функціональна подвійність. З одного боку, вони обслуговують постійних мешканців території та забезпечують нормальне функціонування місцевої економіки. З іншого боку, у періоди туристичної активності ці підприємства стають учасниками системи туристичного обслуговування. Таким чином, розвиток туризму може розширювати їхній ринок збуту, збільшувати обсяги реалізації продукції та стимулювати впровадження нових послуг.

Критеріями віднесення підприємства до нетуристичного сектору дестинації можуть бути: основний вид економічної діяльності; цільове призначення продукції або послуг; частка туристів у структурі споживачів; наявність спеціалізованих пропозицій для відвідувачів; рівень участі у формуванні туристичного продукту; характер взаємодії з підприємствами туристичної сфери; залежність результатів діяльності від обсягів туристичних потоків.

Залежно від ступеня участі в туристичній діяльності нетуристичні підприємства можна поділити на три групи. До першої належать підприємства, які не здійснюють цілеспрямованої туристичної діяльності, але їхні товари та послуги споживаються туристами нарівні з місцевим населенням. Це підприємства роздрібної торгівлі, аптеки, банки, установи зв'язку, заклади побутового обслуговування, медичні центри та інші суб'єкти повсякденної інфраструктури.

До другої групи належать підприємства, які частково адаптують свою діяльність до потреб туристичного ринку. Вони можуть запроваджувати інформацію іноземними мовами, розширювати режим роботи, приймати безготівкові платежі, формувати спеціальні пропозиції для туристів, співпрацювати з готелями, туристичними операторами, екскурсоводами та

органами управління дестинацією. У такому разі туризм стає важливим, але не основним напрямом їхньої діяльності [7; 21; 40].

Третю групу утворюють підприємства, які інтегрують власні об'єкти, виробничі процеси, продукцію або послуги до туристичного продукту дестинації. Такі підприємства можуть організовувати екскурсії, демонстраційні програми, дегустації, майстер-класи, тематичні події, виставки та інші форми взаємодії з відвідувачами. При цьому основний вид діяльності підприємства зберігається, а туристичний напрям є засобом диверсифікації, просування бренду і формування додаткової вартості.

За характером впливу на розвиток дестинації нетуристичні підприємства можна поділити на інфраструктурні, ресурсоформувальні, сервісні, іміджеві, інноваційні та інституційно-партнерські [21; 32].

За галузевою належністю до основних видів нетуристичних підприємств у структурі економіки дестинації належать транспортні, промислові, аграрні, торговельні, фінансові, інформаційно-комунікаційні, культурно-креативні, освітні, медичні, спортивні, комунальні та будівельні підприємства [21; 32].

Транспортні підприємства забезпечують доступність туристичної дестинації та мобільність відвідувачів у її межах. До них належать залізничні, автомобільні й авіаційні перевізники, міський транспорт, служби таксі, компанії з оренди транспорту та оператори паркувального простору. Якість перевезень, зручність маршрутів, регулярність руху, навігація та доступність для маломобільних осіб безпосередньо впливають на туристичну привабливість території.

Промислові підприємства створюють робочі місця, формують доходи населення і податкові надходження, а також можуть використовуватися як об'єкти промислового, пізнавального та ділового туризму. Виробничі об'єкти, музеї підприємств, демонстрації технологічних процесів і дегустації продукції сприяють популяризації локальних брендів та збереженню індустриальної спадщини. Організація їх відвідування потребує дотримання вимог безпеки та захисту комерційної інформації.

Аграрні підприємства, фермерські господарства, кооперативи та виробники локальної продукції є основою розвитку сільського, аграрного, гастрономічного й екологічного туризму. Відвідування ферм, пасік, виноградників, сироварень, участь у дегустаціях і майстер-класах створюють додаткові доходи та сприяють збереженню місцевих виробничих традицій.

Торговельні підприємства забезпечують туристів товарами повсякденного попиту, сувенірами та локальною продукцією. Магазини, торговельні центри, ринки та ярмарки можуть формувати основу шопінг-туризму й одночасно презентувати гастрономічні, культурні та ремісничі особливості DESTINATION [6; 7].

Фінансові підприємства забезпечують проведення грошових операцій, обмін валют, страхування, кредитування та безготівкові платежі. Розвинена платіжна інфраструктура підвищує комфорт і безпеку подорожей, а фінансові установи можуть підтримувати туристичні та інфраструктурні проєкти, розвиток малого бізнесу й інвестиційні програми DESTINATION [7; 37].

Інформаційно-комунікаційні підприємства забезпечують мобільний зв'язок, доступ до Інтернету, роботу цифрових платформ, електронних карт, навігаційних систем, мобільних застосунків і сервісів онлайн-бронювання. Їхня діяльність полегшує планування подорожі, пошук інформації, оплату послуг та орієнтування в DESTINATION, сприяючи формуванню розумного туристичного середовища [8; 30; 37].

Культурно-креативні підприємства, зокрема галереї, кіностудії, концертні майданчики, ремісничі майстерні, приватні музеї та креативні простори, формують культурний зміст DESTINATION. Фестивалі, виставки, концерти, ярмарки й творчі майстер-класи створюють додаткові мотиви для подорожі, зменшують сезонність і посилюють унікальний образ території.

Освітні та наукові установи сприяють розвитку освітнього, наукового, молодіжного й ділового туризму. Університети, наукові центри, лабораторії та ботанічні сади можуть проводити конференції, форуми, літні школи й пізнавальні екскурсії. Вони також забезпечують підготовку кадрів, проведення

досліджень і розроблення стратегій туристичного розвитку [5; 9].

Медичні підприємства забезпечують охорону здоров'я та безпеку туристів, а за наявності спеціалізованої бази можуть формувати пропозицію медичного, оздоровчого і реабілітаційного туризму. Якість медичних послуг підвищує довіру відвідувачів до дестинації та впливає на вибір території для подорожі [11; 22].

Спортивні підприємства й організації забезпечують функціонування стадіонів, спортивних комплексів, трас, водних об'єктів, велосипедної інфраструктури та пунктів прокату. Проведення змагань, марафонів і спортивних фестивалів стимулює розвиток активного, спортивного та подієвого туризму, збільшуючи туристичні потоки.

Комунальні підприємства забезпечують водо- й енергопостачання, благоустрій, санітарне очищення, освітлення, утримання зелених зон і громадського транспорту. Якість їхньої роботи визначає комфортність, санітарний стан і візуальну привабливість дестинації [5; 22].

Будівельні, архітектурні та девелоперські підприємства створюють і модернізують туристичну та загальну інфраструктуру. Вони здійснюють будівництво доріг, громадських просторів, культурних, спортивних і розважальних об'єктів, а також реставрацію пам'яток, адаптацію промислових територій до туристичного використання та впровадження принципів універсального дизайну. Нетуристичні підприємства у структурі економіки дестинації виконують комплекс взаємопов'язаних функцій (Табл.1.2.) [11; 22].

Рівень залучення нетуристичних підприємств до розвитку туризму залежить від інтенсивності туристичних потоків, спеціалізації дестинації, активності органів місцевого самоврядування, підприємницької культури, інвестиційного клімату та наявності координаційних механізмів.

Важливе значення має усвідомлення підприємствами економічних вигід від туристичної діяльності. За відсутності інформації, мотивації та підтримки нетуристичні підприємства можуть не розглядати туристів як окремий сегмент споживачів і не використовувати наявні можливості.

Таблиця 1.2

Функції нетуристичних підприємств у структурі економіки туристичної дестинації [7; 21; 22; 32]

Функція	Зміст функції	Приклади реалізації	Вплив на розвиток туристичної дестинації
1	2	3	4
Ресурсо-забезпечувальна	Забезпечення туристичних підприємств і відвідувачів матеріальними, енергетичними, продовольчими, інформаційними та іншими ресурсами	Постачання продуктів харчування, обладнання, води, електроенергії, засобів зв'язку, поліграфічної продукції	Створює необхідні умови для стабільного функціонування туристичних підприємств і надання якісних послуг
Інфраструктурна	Формування та підтримка загальної інфраструктури, якою користуються туристи й місцеве населення	Транспортне сполучення, дороги, комунальні мережі, паркінги, мобільний зв'язок, банкомати, медичні установи	Підвищує доступність, комфортність і безпеку перебування туристів у дестинації
Виробничо-сервісна	Виробництво товарів і надання послуг, необхідних туристам під час перебування в дестинації	Роздрібна торгівля, побутове обслуговування, фінансові, транспортні, медичні та інформаційні послуги	Розширює комплекс туристичного обслуговування та підвищує рівень задоволеності відвідувачів
Атрактивна	Створення нових або використання наявних об'єктів як туристичних атракцій	Екскурсії на промислові підприємства, ферми, сироварні, пасіки, виноробні, ремісничі майстерні	Урізноманітнює туристичну пропозицію та створює додаткові мотиви для відвідування дестинації
Інтеграційна	Об'єднання ресурсів і можливостей різних підприємств у межах комплексного туристичного продукту	Формування тематичних маршрутів, пакетних пропозицій, фестивалів, дегустаційних і промислових турів	Забезпечує комплексність туристичного продукту та узгодженість діяльності учасників дестинації
Економічна	Формування доходів, доданої вартості, податкових надходжень і нових робочих місць	Зростання продажів товарів і послуг, відкриття нових підприємств, розширення виробництва	Сприяє економічному зростанню території та зміцненню її фінансової спроможності
Мультиплікативна	Поширення економічного ефекту туристичних витрат на суміжні види діяльності	Збільшення закупівель місцевої продукції, попиту на транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво та послуги	Стимулює розвиток взаємопов'язаних секторів місцевої економіки
Соціальна	Створення зайнятості, підвищення доходів населення та поліпшення якості життя громади	Працевлаштування місцевих жителів, розвиток громадських просторів, транспорту, культури та побутових послуг	Посилює соціальну стабільність і підтримку туристичного розвитку з боку місцевої громади

Продовження табл.1.2

1	2	3	4
Іміджева	Формування позитивного образу та впізнаваності дестинації через діяльність підприємств і локальні бренди	Відомі виробництва, традиційні товари, крафтова продукція, успішні підприємницькі проекти	Підвищує репутацію дестинації та посилює її конкурентні переваги
Маркетингова	Участь у просуванні дестинації та поширенні інформації про її туристичні можливості	Спільні рекламні кампанії, брендована продукція, участь у виставках, ярмарках і фестивалях	Підвищує поінформованість потенційних туристів і сприяє залученню нових цільових сегментів
Інноваційна	Упровадження нових технологій, продуктів і форматів взаємодії з туристами	Мобільні застосунки, електронні квитки, цифрові карти, віртуальні екскурсії, безконтактні платежі	Підвищує якість туристичного досвіду й технологічну конкурентоспроможність дестинації
Інвестиційна	Залучення та спрямування фінансових ресурсів на розвиток підприємств і територіальної інфраструктури	Фінансування модернізації об'єктів, державно-приватне партнерство, грантові та інвестиційні проекти	Сприяє оновленню інфраструктури, створенню атракцій і розширенню туристичної пропозиції
Екологічна	Збереження природних ресурсів, зменшення негативного впливу господарської діяльності на довкілля	Енергоефективність, сортування відходів, екологічний транспорт, ресурсозбереження, відновлення територій	Забезпечує екологічну привабливість і довгостроковий сталий розвиток дестинації
Безпекова	Створення безпечних умов для перебування туристів і функціонування туристичних об'єктів	Медичне обслуговування, транспортна безпека, охорона, зв'язок, системи оповіщення та цивільного захисту	Підвищує довіру відвідувачів і знижує ризики під час перебування в дестинації
Освітньо-пізнавальна	Поширення знань про виробництво, історію, культуру, науку та традиції території	Відвідування підприємств, університетів, лабораторій, майстерень, проведення лекцій і майстер-класів	Поглиблює зміст туристичного продукту та сприяє розвитку освітнього й пізнавального туризму
Культурно-ідентифікаційна	Збереження та популяризація місцевих традицій, ремесел, гастрономії та культурної спадщини	Виробництво локальних товарів, проведення ярмарків, фестивалів, творчих і гастрономічних заходів	Формує автентичність дестинації та зміцнює її територіальну ідентичність
Партнерська	Налагодження співпраці між бізнесом, владою, громадою, туристичними підприємствами та установами	Туристичні кластери, партнерські мережі, спільні проекти, організації управління дестинаціями	Підвищує узгодженість дій учасників і результативність управління туристичним розвитком

Залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності створює низку переваг для дестинації. Воно сприяє диверсифікації туристичної пропозиції, створенню нових атракцій, збільшенню тривалості перебування туристів і підвищенню їхніх витрат. Використання виробничих, аграрних, освітніх, культурних і спортивних об'єктів дає змогу розробляти тематичні маршрути та пропонувати автентичний досвід, пов'язаний із реальним життям території.

Для самих підприємств участь у туристичній діяльності відкриває можливості диверсифікації доходів, розширення ринку збуту, просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та встановлення нових партнерських зв'язків. Туристи можуть не лише купувати продукцію під час відвідування підприємства, а й ставати її постійними споживачами після завершення подорожі.

Разом із тим інтеграція нетуристичних підприємств у туристичну систему супроводжується певними проблемами. До них належать недостатній досвід роботи з туристами, обмежені фінансові ресурси, сезонність попиту, невідповідність об'єктів вимогам безпеки й доступності, слабка інформаційна підтримка та відсутність координації з іншими учасниками дестинації. Підприємства можуть також побоюватися порушення виробничих процесів, витоку конфіденційної інформації або додаткових витрат на організацію відвідувань.

Подолання зазначених проблем потребує створення організаційних і економічних механізмів підтримки. До них можуть належати консультаційна допомога, навчання персоналу, грантове фінансування, спільне маркетингове просування, розроблення стандартів прийому туристів, формування календаря подій і включення підприємств до офіційних туристичних маршрутів. Важливою умовою є діяльність організації з управління дестинацією, яка може координувати співпрацю, збирати інформацію та допомагати підприємствам адаптувати свої пропозиції до потреб туристичного ринку.

1.3. Форми взаємодії туристичних і нетуристичних підприємств у процесі формування туристичного продукту DESTINATION

Формування конкурентоспроможного туристичного продукту DESTINATION є складним процесом, який передбачає поєднання природних і культурно-історичних ресурсів території, об'єктів туристичної інфраструктури, основних і додаткових послуг, організаційно-управлінських механізмів, інформаційного забезпечення та емоційних вражень відвідувачів. Жодне окреме підприємство не спроможне самостійно забезпечити весь комплекс потреб туриста, що виникають до початку подорожі, під час перебування у DESTINATION та після її завершення. У зв'язку із цим туристичний продукт формується як результат взаємодії багатьох суб'єктів, які належать як до туристичної, так і до інших сфер економічної діяльності [21; 32; 43].

Туристичні підприємства виконують функції організації подорожей, формування маршрутів і пакетних пропозицій, розміщення, екскурсійного обслуговування, інформаційної підтримки та реалізації туристичних послуг. Водночас транспортні, промислові, аграрні, торговельні, фінансові, інформаційно-комунікаційні, освітні, культурні, медичні, спортивні й комунальні підприємства забезпечують доступність території, створюють додаткові атракції, надають супутні послуги, формують комфортне середовище перебування та підсилюють соціально-економічний ефект туристичної діяльності [7; 21].

Взаємодію туристичних і нетуристичних підприємств доцільно розглядати як систему організаційних, економічних, інформаційних, технологічних і соціальних зв'язків, спрямованих на спільне використання ресурсів, створення та просування туристичних продуктів, обслуговування відвідувачів і досягнення узгоджених результатів розвитку DESTINATION. Така взаємодія передбачає не лише укладання комерційних договорів, а й формування довгострокових партнерств, обмін інформацією, спільне планування, реалізацію інвестиційних і маркетингових проєктів, участь у

територіальних об'єднаннях та координацію діяльності зацікавлених сторін [24; 28; 31; 32; 34].

Необхідність взаємодії зумовлена комплексним характером туристичного попиту. Під час подорожі турист споживає транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсії, культурні заходи, товари місцевого виробництва, послуги торгівлі, зв'язку, банківських установ, медичних закладів та інших суб'єктів. Сукупність цих елементів формує цілісне сприйняття дестинації. Низька якість хоча б одного компонента може негативно вплинути на загальну оцінку подорожі, навіть за умови належного рівня інших послуг. Тому результативність туристичної діяльності залежить від узгодженості дій усіх учасників процесу обслуговування [7; 21; 43].

Основними принципами взаємодії туристичних і нетуристичних підприємств є добровільність, взаємовигідність, рівноправність, узгодженість інтересів, відповідальність, відкритість, довгострокова орієнтація, інноваційність і спрямованість на потреби туриста [24; 31; 34].

За рівнем формалізації взаємодія туристичних і нетуристичних підприємств може бути формальною та неформальною. Формальна взаємодія ґрунтується на договорах, угодах про співпрацю, меморандумах, статутах об'єднань, спільних програмах і проєктах. У документах визначаються цілі співпраці, права та обов'язки сторін, обсяги фінансування, порядок розподілу доходів, відповідальність, строки реалізації та механізми контролю.

Неформальна взаємодія не передбачає створення спеціальної юридичної конструкції та може реалізовуватися шляхом взаємних рекомендацій, обміну інформацією, просування послуг партнерів, узгодження графіків роботи, участі у спільних заходах і професійних комунікаціях. Така форма є гнучкою та не потребує значних адміністративних витрат, але її результативність значною мірою залежить від особистої довіри між представниками підприємств.

За тривалістю взаємодія може бути разовою, короткостроковою, періодичною та довгостроковою. Разова співпраця здійснюється під час

проведення окремого заходу, екскурсії, рекламної кампанії або обслуговування певної групи туристів. Короткострокова взаємодія охоплює конкретний туристичний сезон чи проєкт. Періодична співпраця повторюється у визначені строки, наприклад під час щорічних фестивалів, ярмарків або сезонних турів. Довгострокове партнерство ґрунтується на постійній координації діяльності, спільному плануванні та взаємних інвестиціях [28; 32].

За характером зв'язків можна виокремити горизонтальну, вертикальну та діагональну взаємодію. Горизонтальна взаємодія виникає між підприємствами одного рівня або близьких видів діяльності. Прикладом є співпраця декількох фермерських господарств із метою створення гастрономічного маршруту або об'єднання торговельних підприємств для проведення тематичного ярмарку.

Вертикальна взаємодія передбачає співпрацю підприємств, які послідовно беруть участь у створенні та реалізації туристичного продукту. Наприклад, виробник місцевої продукції постачає її ресторану, ресторан включається до туристичного маршруту, а туристичний оператор формує пакет і реалізує його споживачам. Така взаємодія утворює ланцюг створення вартості туристичного продукту.

Діагональна взаємодія відбувається між підприємствами різних секторів і рівнів, які не мають традиційних виробничих зв'язків, але об'єднують ресурси для створення інноваційної туристичної пропозиції. Прикладом може бути співпраця туристичного оператора, промислового підприємства, університету, ІТ-компанії та культурної установи під час розроблення інтерактивного науково-промислового маршруту.

Однією з найпоширеніших форм співпраці є договірна взаємодія. Вона передбачає укладання договорів на постачання товарів, перевезення туристів, оренду приміщень і обладнання, організацію екскурсій, проведення подій, інформаційне обслуговування, рекламу та інші види послуг. Договірна форма дає змогу чітко визначити умови співпраці, стандарти якості, ціну, строки та відповідальність сторін [15; 18].

Важливою формою є кооперація у процесі створення спільного туристичного продукту. Вона передбачає об'єднання ресурсів декількох підприємств для формування маршруту, туру, події або комплексної послуги. Кожний учасник відповідає за окремий компонент продукту, а туристичне підприємство може виконувати координаційну функцію, поєднуючи послуги в єдину пропозицію [32; 34; 36].

Прикладом такої взаємодії є гастрономічний тур, до якого залучаються фермерські господарства, крафтові виробники, ринки, ресторани, транспортні компанії та заклади культури. Промисловий маршрут може об'єднувати підприємства, музеї, наукові установи, транспортних перевізників та екскурсійні організації. Освітньо-пізнавальний тур може формуватися за участю університетів, лабораторій, бібліотек, інноваційних компаній і культурних центрів.

Спільне формування продукту дає змогу поєднувати матеріальні й нематеріальні ресурси, розширювати асортимент пропозицій і створювати унікальні враження. Для нетуристичних підприємств така участь є можливістю диверсифікувати діяльність, залучити нових споживачів і підвищити впізнаваність власного бренду. Туристичні підприємства, своєю чергою, отримують доступ до нових атракцій, локальної продукції та автентичного змісту [36].

Перспективною формою є створення туристичних кластерів. Туристичний кластер становить територіальне об'єднання взаємопов'язаних підприємств, установ, органів влади, закладів освіти й громадських організацій, які співпрацюють у сфері формування, просування та реалізації туристичних продуктів. До складу кластера можуть входити як безпосередні учасники туристичного ринку, так і транспортні, аграрні, промислові, торговельні, фінансові, інформаційні та інші підприємства.

Близькою до кластерної є мережева форма взаємодії. Туристична мережа може не мати чітких територіальних або юридичних меж і ґрунтуватися на постійному обміні інформацією, ресурсами та споживачами.

Мережі можуть об'єднувати підприємства навколо певної тематики, наприклад гастрономії, промислової спадщини, ремесел, активного відпочинку, медичного або освітнього туризму [23; 39].

Мережева взаємодія є більш гнучкою порівняно з кластерною та дає змогу швидко залучати нових учасників. Вона може реалізовуватися через спільні вебплатформи, каталоги послуг, програми лояльності, маршрути, інформаційні кампанії та професійні спільноти. Її важливою умовою є регулярна комунікація та дотримання спільних стандартів.

Значну роль у розвитку співпраці відіграє державно-приватне партнерство. У його межах органи державної влади або місцевого самоврядування співпрацюють із туристичними й нетуристичними підприємствами щодо створення, реконструкції та управління об'єктами інфраструктури. Предметом партнерства можуть бути транспортні вузли, туристично-інформаційні центри, культурні об'єкти, громадські простори, парки, спортивні споруди, системи навігації, цифрові платформи та інші елементи дестинації [15; 16].

Окремою формою є участь підприємств у діяльності організацій з управління туристичною дестинацією. Такі організації координують розвиток туризму, здійснюють маркетингове просування, збирають і аналізують інформацію, формують туристичні продукти та забезпечують комунікацію між бізнесом, владою і громадою. Нетуристичні підприємства можуть входити до складу керівних або консультативних органів, фінансувати окремі програми, надавати дані та брати участь у спільних проєктах [25; 35; 38; 43].

Організація з управління дестинацією створює інституційну платформу для регулярної взаємодії. Вона допомагає узгоджувати інтереси учасників, уникати дублювання ініціатив, формувати єдину стратегію та забезпечувати представлення дестинації на зовнішніх ринках. Особливого значення така структура набуває в умовах значної кількості малих підприємств, які не мають достатніх ресурсів для самостійного просування.

Поширеною формою співпраці є спільна маркетингова діяльність. Вона

включає розроблення бренду DESTINATION, рекламних кампаній, туристичних карт, каталогів, сайтів, мобільних застосунків, відеоматеріалів та іншої інформаційної продукції. Туристичні й нетуристичні підприємства можуть спільно брати участь у виставках, форумах, ярмарках, презентаціях, рекламних турах і заходах для засобів масової інформації [26; 38; 41].

Нетуристичні підприємства можуть використовувати власні канали комунікації для просування DESTINATION. Виробники локальної продукції розміщують туристичну символіку на упаковці, банки й торговельні мережі поширюють інформаційні матеріали, транспортні компанії рекламують події та маршрути, ІТ-компанії створюють цифрові сервіси. Водночас туристичні підприємства просувають продукцію та послуги партнерів, включаючи їх до турів і рекомендацій для відвідувачів.

Спільне просування сприяє зменшенню індивідуальних маркетингових витрат, підвищенню охоплення аудиторії та формуванню цілісного образу DESTINATION. Важливою умовою є узгодження ключових повідомлень, візуальної символіки, стандартів використання бренду та цільових сегментів.

Значний потенціал має подія співпраця. Вона передбачає спільну організацію фестивалів, ярмарків, виставок, спортивних змагань, гастрономічних заходів, конференцій, концертів, днів міста та інших подій. Туристичні підприємства забезпечують формування програм перебування, продаж турів, розміщення й екскурсійне обслуговування. Нетуристичні підприємства можуть виступати організаторами, спонсорами, постачальниками продукції, власниками майданчиків або учасниками тематичної програми [32; 41].

Особливою формою є інтеграція підприємств до туристичних маршрутів. Туристичні оператори та екскурсійні організації можуть включати до програм відвідування промислових об'єктів, ферм, крафтових виробництв, торговельних ринків, університетів, спортивних комплексів, медичних центрів, творчих майстерень та інших нетуристичних підприємств. Для цього необхідно адаптувати об'єкти до приймання туристів, розробити екскурсійні

програми, забезпечити безпеку, підготувати персонал і створити інформаційні матеріали [21; 32].

Включення підприємства до маршруту перетворює виробничий або сервісний об'єкт на туристичну атракцію. Відвідувачі отримують можливість ознайомитися з технологіями, історією підприємства, особливостями виробництва, місцевими традиціями та продукцією. Підприємство може отримувати дохід від екскурсій, продажу продукції, проведення майстер-класів і дегустацій.

Співпраця у сфері постачання локальної продукції також є важливою формою взаємодії. Готелі, ресторани, санаторії та інші туристичні підприємства можуть закуповувати продукти харчування, сувеніри, текстиль, меблі, косметичні засоби й іншу продукцію місцевих виробників. Це підсилює автентичність туристичного продукту та сприяє збереженню фінансових ресурсів усередині дестинації.

Інвестиційна взаємодія полягає у спільному фінансуванні туристичних та інфраструктурних проєктів. Підприємства можуть об'єднувати кошти для створення атракцій, реконструкції об'єктів, розвитку транспортної й цифрової інфраструктури, облаштування громадських просторів, встановлення туристичної навігації та проведення маркетингових кампаній.

Освітня та кадрова взаємодія охоплює підготовку персоналу, проведення тренінгів, стажувань, семінарів, досліджень і навчальних програм. Туристичні підприємства можуть співпрацювати із закладами освіти, професійними центрами, ІТ-компаніями, культурними установами й іншими організаціями щодо розвитку компетентностей працівників [8; 37].

Інформаційна взаємодія передбачає обмін даними про туристичні потоки, попит, завантаження об'єктів, календар подій, відгуки споживачів і результати маркетингових кампаній. Підприємства можуть спільно формувати бази даних, інформаційні портали, карти й каталоги послуг.

Наявність актуальної інформації дає змогу туристичним підприємствам адаптувати пропозиції, а нетуристичним – планувати запаси, режим роботи та

потребу в персоналі. Органи управління дестинацією можуть використовувати ці дані для стратегічного планування, оцінювання навантаження на інфраструктуру та прогнозування туристичних потоків.

Цифрова взаємодія є сучасною формою співпраці, що ґрунтується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій. Вона охоплює інтеграцію систем онлайн-бронювання, електронних квитків, цифрових карт, мобільних застосунків, програм лояльності, безконтактних платежів і платформ електронної торгівлі.

Співпраця у сфері безпеки передбачає координацію туристичних підприємств із медичними закладами, транспортними компаніями, охоронними структурами, комунальними службами, операторами зв'язку та органами цивільного захисту. Учасники можуть розробляти спільні протоколи дій, системи інформування, безпечні маршрути й алгоритми реагування на надзвичайні ситуації.

Для українських дестинацій безпекова взаємодія має особливе значення. Туристичні підприємства повинні надавати відвідувачам достовірну інформацію про ризики, укриття, обмеження та правила поведінки. Нетуристичні підприємства забезпечують функціонування систем оповіщення, зв'язку, транспорту, медичної допомоги й критичної інфраструктури.

Екологічна взаємодія спрямована на зменшення негативного впливу туризму та господарської діяльності на довкілля. Вона може включати спільні програми сортування й перероблення відходів, упровадження енергоефективних технологій, використання екологічного транспорту, охорону природних територій і регулювання туристичного навантаження [20; 22; 30].

Туристичні підприємства можуть співпрацювати з комунальними, енергетичними, транспортними, аграрними та промисловими підприємствами щодо впровадження принципів циркулярної економіки. Наприклад, готелі та ресторани можуть передавати відходи на перероблення, закуповувати

продукцію в екологічній упаковці та використовувати відновлювані джерела енергії. Така взаємодія підвищує екологічну відповідальність дестинації та її привабливість для свідомих туристів [20; 22; 30].

Соціальне партнерство передбачає спільну реалізацію проєктів, спрямованих на розвиток громади, підтримку вразливих груп, збереження культурної спадщини та створення безбар'єрного середовища. Підприємства можуть фінансувати реставрацію пам'яток, підтримувати місцеві фестивалі, облаштовувати громадські простори, розвивати інклюзивні туристичні маршрути й залучати місцевих жителів до туристичної діяльності.

Важливою формою взаємодії є франчайзинг. У межах франчайзингової моделі підприємство отримує право використовувати відомий бренд, технологію обслуговування, стандарти якості та маркетингову підтримку. Хоча франчайзинг найбільш поширений у готельному й ресторанному бізнесі, його також можуть застосовувати транспортні, торговельні, культурні та розважальні підприємства. Наявність відомих брендів підвищує довіру туристів до дестинації, але потребує поєднання стандартизованих послуг із локальною автентичністю [7; 35].

Концесійна взаємодія може застосовуватися під час створення та експлуатації інфраструктурних об'єктів. На умовах концесії приватне підприємство отримує право управляти об'єктом, який залишається у державній або комунальній власності. Це можуть бути транспортні термінали, паркінги, культурні комплекси, рекреаційні території та інші об'єкти, що використовуються туристами [15].

Аутсорсинг передбачає передавання туристичним підприємством окремих функцій спеціалізованим нетуристичним компаніям. На умовах аутсорсингу можуть здійснюватися прибирання, охорона, бухгалтерське обслуговування, ІТ-підтримка, логістика, технічне обслуговування, рекламна діяльність і підбір персоналу. Це дає змогу туристичним підприємствам зосередитися на основній діяльності та підвищити якість допоміжних процесів.

Однією з форм економічної взаємодії є взаємне просування та перехресні продажі. Підприємства рекомендують товари й послуги партнерів, розміщують інформаційні матеріали, продають комбіновані квитки або формують спільні спеціальні пропозиції. Наприклад, готель може пропонувати знижку на відвідування музею або промислового підприємства, а магазин локальної продукції – надавати бонус клієнтам туристичного оператора.

Бартерна співпраця також може використовуватися, особливо малими підприємствами з обмеженими фінансовими ресурсами. Вона передбачає обмін товарами, послугами або рекламними можливостями без прямої грошової оплати. Наприклад, підприємство надає продукцію для туристичного заходу в обмін на рекламу, а транспортна компанія забезпечує перевезення учасників в обмін на статус офіційного партнера [31; 32].

Формування ефективної взаємодії потребує визначення ролей учасників. Туристичні підприємства здебільшого відповідають за аналіз попиту, формування продукту, організацію маршруту, комунікацію з туристами та реалізацію послуг. Нетуристичні підприємства надають ресурси, інфраструктуру, об'єкти, товари, технології та спеціалізовані компетентності. Органи влади створюють нормативні й інфраструктурні умови, а організації управління DESTINACIAMI координують спільну діяльність.

Взаємодія туристичних і нетуристичних підприємств може супроводжуватися низкою проблем. До них належать відмінність економічних інтересів, низький рівень довіри, відсутність досвіду партнерської діяльності, нерівномірний розподіл доходів і витрат, слабка координація, недостатнє інформаційне забезпечення та дефіцит фінансових ресурсів.

Нетуристичні підприємства можуть не усвідомлювати власний потенціал у сфері туризму або вважати участь у туристичних проєктах другорядною. Туристичні підприємства, зі свого боку, можуть не мати достатньої інформації про ресурси та можливості місцевого бізнесу. Відсутність єдиних стандартів обслуговування здатна призводити до

нерівномірної якості туристичного продукту [28; 32].

Для подолання цих проблем необхідне створення постійних координаційних майданчиків, проведення зустрічей і навчальних заходів, розроблення реєстру потенційних партнерів, формування спільної стратегії та запровадження прозорих механізмів розподілу вигід. Важливим є залучення органів місцевого самоврядування та організацій управління DESTINACIAMI до посередництва й координації.

Розвиток партнерства може підтримуватися через грантові програми, податкові стимули, пільгове кредитування, консультаційну допомогу, спільне просування та компенсацію частини витрат на адаптацію об'єктів до приймання туристів. Доцільним є розроблення методичних рекомендацій для промислових, аграрних, освітніх та інших підприємств щодо створення туристичних пропозицій.

Особливого значення набуває стандартизація якості. Підприємства мають узгоджувати вимоги до безпеки, доступності, інформаційного супроводу, кваліфікації персоналу та обслуговування туристів. Спільні стандарти забезпечують цілісність продукту та зменшують ризик негативного досвіду відвідувачів.

Важливою передумовою стійкого партнерства є довіра. Вона формується на основі виконання зобов'язань, прозорості фінансових відносин, відкритого обміну інформацією та поваги до інтересів партнерів. Разові контакти не забезпечують повного використання потенціалу співпраці, тому доцільним є формування довгострокових мережевих зв'язків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ НЕТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ДЕСТИНАЦІЇ

2.1. Загальна характеристика туристично-рекреаційного потенціалу Харківської області

Туристично-рекреаційний потенціал регіону становить сукупність природних, історико-культурних, соціально-економічних, інфраструктурних, кадрових та організаційних ресурсів, які можуть бути використані для відпочинку, оздоровлення, пізнання, організації подорожей і формування конкурентоспроможних туристичних продуктів. Його рівень визначається не лише кількістю туристичних об'єктів, а й станом їх збереження, транспортною доступністю, безпекою, інформаційним забезпеченням, якістю обслуговування та здатністю різних суб'єктів економіки взаємодіяти у процесі розвитку дестинації [1; 11].

Харківська область має значний і різноманітний туристично-рекреаційний потенціал, сформований поєднанням вигідного географічного положення, природних ландшафтів, багатої історико-культурної спадщини, розвиненого науково-освітнього середовища, промислової спеціалізації та культурних традицій Слобожанщини. Водночас повномасштабна воєнна агресія проти України суттєво змінила умови використання цього потенціалу, спричинивши руйнування об'єктів, скорочення туристичних потоків, пошкодження транспортної й туристичної інфраструктури та запровадження безпекових обмежень [10; 20].

Харківська область розташована на північному сході України й охоплює територію близько 31,4 тис. км², що становить понад 5 % території країни. Її протяжність із півночі на південь становить приблизно 210 км, а із заходу на схід – 225 км. Значна площа та різноманітність природних і господарських умов створюють можливості для розвитку міського, культурно-пізнавального,

природного, екологічного, сільського, гастрономічного, промислового, освітнього, ділового, спортивного та меморіального туризму [10].

Центром туристичної системи регіону є місто Харків – важливий науковий, освітній, культурний і промисловий центр України. Його значення для розвитку туризму визначається концентрацією архітектурних пам'яток, музеїв, театрів, закладів освіти, виставкових просторів, спортивних споруд, підприємств, транспортної та сервісної інфраструктури. Харків може виконувати функцію самостійної міської дестинації та водночас бути основним транспортно-логістичним і організаційним центром подорожей територією області [10; 11].

Природно-рекреаційний потенціал Харківщини формується на межі лісостепової та степової природних зон. Для області характерне поєднання лісових масивів, степових ділянок, річкових долин, заплав, озер, водосховищ, крейдяних схилів і балкових ландшафтів. Така різноманітність створює передумови для пішохідного, водного, велосипедного, екологічного, сільського та інших видів активного туризму.

Основу гідрографічної мережі регіону становить басейн Сіверського Дінця. Туристично-рекреаційне значення також мають річки Оскіл, Уди, Лопань, Харків, Мжа, Мерла, Оріль та інші водотоки. Річкові долини й водосховища можуть використовуватися для організації відпочинку біля води, водних маршрутів, спортивного та любительського рибальства, екологічних екскурсій і спостереження за природою. Важливими рекреаційними зонами традиційно вважалися території поблизу Печенізького й Оскільського водосховищ, а також долина Сіверського Дінця.

Клімат Харківської області є помірно континентальним і загалом сприятливим для різних форм рекреації. Теплий період року створює умови для природного, водного, сільського та активного туризму, тоді як осінньо-зимовий сезон може використовуватися для культурно-пізнавальних, ділових, освітніх і подієвих подорожей. Наявність мінеральних вод та інших лікувально-оздоровчих ресурсів підсилює потенціал санаторно-курортної й

оздоровчої діяльності.

Важливою складовою природного потенціалу є території та об'єкти природно-заповідного фонду. В оновленій регіональній стратегії зазначено, що природно-заповідний фонд Харківщини охоплює 247 об'єктів загальною площею близько 74,88 тис. га, з яких 13 мають загальнодержавне, а 234 – місцеве значення. Частка заповідних територій становить близько 2,4 % площі області.

Особливе природоохоронне та рекреаційне значення мають три національні природні парки: «Гомільшанські ліси», «Слобожанський» і «Дворічанський». Їхні території поєднують цінні природні комплекси, рідкісні види рослин і тварин, ландшафтні та історико-культурні об'єкти. До повномасштабної війни в межах парків функціонували екологічні стежки, туристичні маршрути, рекреаційні пункти та програми екологічної освіти.

Національний природний парк «Гомільшанські ліси», розташований у долині Сіверського Дінця, поєднує лісові, заплавні та водні екосистеми з археологічними й історичними об'єктами. Його територія є перспективною для екологічного, пішохідного, науково-пізнавального та історичного туризму. Поєднання природних ландшафтів із городищами, курганами та іншими археологічними об'єктами дає змогу формувати комплексні природно-історичні маршрути.

Національний природний парк «Слобожанський», розташований у басейні річки Мерли, вирізняється лісовими, озерними й болотними природними комплексами. Його рекреаційний потенціал пов'язаний із пішохідними маршрутами, екологічними стежками, спостереженням за флорою і фауною, фотографуванням природи та проведенням еколого-освітніх заходів [10; 20].

Національний природний парк «Дворічанський» відомий крейдяними ландшафтами й унікальними степовими природними комплексами. Крейдяні схили, специфічна рослинність і долина річки Оскіл формують виразний образ території та можуть бути основою для розвитку геологічного, природно-

пізнавального й екологічного туризму. Однак території північно-східної частини області особливо постраждали від бойових дій, тимчасової окупації та мінного забруднення [10; 20].

До перспективних природних локацій Харківщини також належать Кіцівські піски, крейдянні гори Ізюмщини, лісові масиви Краснокутщини, долини Мерли та Сіверського Дінця, природні території Зміївщини, Печеніжчини й Оскільської громади. Їх туристичне використання має ґрунтуватися на принципах збереження біорізноманіття, регулювання рекреаційного навантаження та обов'язкового врахування безпекової ситуації [10; 20].

У сучасних умовах природний туристичний потенціал області необхідно розглядати переважно як ресурс перспективного відновлення. Частина лісів і природних територій залишається недоступною через загрозу мінування, пожежну небезпеку, пошкодження доріг та обмеження, установлені на період воєнного стану. Тому відновлення природного туризму має передбачати попереднє обстеження й розмінування територій, відновлення екологічних стежок, установлення навігації та створення систем оперативного інформування відвідувачів [10; 20].

Історико-культурний потенціал Харківської області сформувався під впливом історії Слобожанщини, українського козацтва, промислового розвитку, освітніх і мистецьких традицій. У регіоні зосереджені пам'ятки архітектури, археології, історії, садово-паркового мистецтва, культові споруди, музейні комплекси, меморіальні місця й об'єкти індустріальної спадщини [10; 11].

Харків характеризується різноманітною архітектурною спадщиною. До найбільш упізнаваних об'єктів належать ансамбль майдану Свободи, будівля Держпрому, університетські корпуси, театри, історичні житлові й адміністративні будівлі, культові споруди та пам'ятки конструктивізму. Значний інтерес становлять Харківський історичний музей, художній, літературний і природничий музеї, галереї, театральні-концертні установи та

креативні простори [10; 11].

Архітектурна спадщина міста дає змогу формувати тематичні маршрути, присвячені конструктивізму, історії університетської освіти, літературному Харкову, театральному мистецтву, науковим відкриттям та індустріальному розвитку. Особливу цінність має можливість поєднувати традиційні екскурсії з відвідуванням закладів освіти, наукових установ, підприємств і сучасних культурних просторів [10; 11].

За межами обласного центру важливими об'єктами історико-культурної спадщини є палацово-парковий комплекс у Шарівці, садибні комплекси Наталівки та Старого Мерчика, Пархомівський художній музей, історичні й меморіальні об'єкти Чугуєва, Краснокутська, Змієва, Ізюма та інших населених пунктів. Вони можуть бути об'єднані у тематичні маршрути, присвячені історії садибної культури, образотворчому мистецтву, військовій історії, архітектурі та видатним діячам Слобожанщини [10; 11].

Важливе місце в культурно-пізнавальному потенціалі регіону посідає Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди у Сковородинівці. Меморіальний комплекс має значення для вивчення української філософської, літературної та культурної спадщини. Пошкодження музейної будівлі внаслідок російського обстрілу перетворило її відновлення на важливе завдання збереження національної пам'яті.

Чугуїв має потенціал розвитку історичного, мистецького та військово-пізнавального туризму. Його туристична привабливість пов'язана з історичною забудовою, музейними установами, культурною спадщиною та постаттю художника Іллі Рєпіна. Ізюмщина поєднує природні краєвиди, археологічні пам'ятки, сакральну архітектуру, меморіальні об'єкти та гору Кременець, яка традиційно була важливою оглядовою й історичною локацією.

Значний туристичний потенціал мають нематеріальна культурна спадщина, народні традиції, ремесла, музична культура та гастрономія Слобожанщини. Місцеві страви, сільськогосподарська продукція, крафтове виробництво, мед, сири, хлібобулочні та кондитерські вироби можуть бути

включені до гастрономічних маршрутів, дегустаційних програм, ярмарків і тематичних фестивалів [10; 19; 22].

Розвиток гастрономічного й сільського туризму створює можливості залучення фермерських господарств, переробних підприємств, пасік, крафтових виробників, закладів ресторанного господарства та локальних торговельних мереж. Взаємодія цих суб'єктів може сприяти формуванню комплексних туристичних продуктів, підтримці малого підприємництва, розширенню ринків збуту та збереженню місцевих традицій [10; 19; 22].

Вагомою конкурентною перевагою Харківської області є її науково-освітній потенціал. Харків традиційно характеризується значною концентрацією університетів, науково-дослідних інститутів, лабораторій, бібліотек, технічних і природничих музеїв. Це створює передумови для розвитку освітнього, наукового, молодіжного, конференційного й ділового туризму.

Університети та наукові установи можуть виступати не лише місцями проведення конференцій, форумів, семінарів і літніх шкіл, а й самостійними об'єктами туристичного інтересу. Історичні університетські будівлі, наукові колекції, лабораторії, ботанічні сади, обсерваторії та музеї дають змогу розробляти спеціалізовані маршрути для школярів, студентів, дослідників і професійних груп.

Промислова спеціалізація Харківщини створює умови для розвитку промислового й технічного туризму. Машинобудівні, енергетичні, авіаційні, харчові, фармацевтичні та інші підприємства можуть бути залучені до організації професійних екскурсій, виставок, демонстрацій технологій і профорієнтаційних програм. Реалізація цього напряму потребує дотримання вимог безпеки, захисту комерційної інформації та спеціальної підготовки екскурсійних програм.

Спортивно-рекреаційний потенціал області представлений стадіонами, спортивними комплексами, басейнами, велосипедними маршрутами, рекреаційними зонами та об'єктами для активного відпочинку. Харків має

досвід проведення національних і міжнародних спортивних заходів. У перспективі відновлення спортивної інфраструктури може стати основою для розвитку спортивного й подієвого туризму.

До початку повномасштабної війни важливою складовою туристичної привабливості області були фестивалі, ярмарки, мистецькі заходи, спортивні змагання, наукові конференції та міські свята. Подієвий туризм сприяв залученню відвідувачів, завантаженню засобів розміщення та популяризації локальної продукції. Нині проведення масових заходів суттєво обмежене безпековими вимогами, однак частина культурних і просвітницьких ініціатив реалізується в дистанційному, змішаному або камерному форматі [10; 12].

Матеріально-технічна база туризму Харківської області до 2022 року охоплювала готелі, хостели, санаторно-оздоровчі заклади, заклади харчування, транспортні підприємства, туристичні агенції, музеї та інформаційні центри. Основна частина закладів розміщення й туристичного сервісу була зосереджена у Харкові, тоді як у громадах області їх розвиток залишався нерівномірним [4; 10].

Офіційна статистика колективних засобів розміщення свідчить про різке скорочення можливостей приймання відвідувачів унаслідок пандемічних і воєнних чинників [4].

Таблиця 2.1

Динаміка діяльності колективних засобів розміщення Харківської області [4]

Рік	Кількість колективних засобів розміщення, одиниць	Кількість місць	Кількість випадків прибуття осіб
2019	73	7 824	187 204
2020	66	6 698	80 153
2021	38	4 258	74 729
2022	17	2 205	9 961
2023	10	1 174	8 900
2024	7	719	6 922

Наведені показники засвідчують не втрату туристичного потенціалу як сукупності ресурсів, а суттєве обмеження можливостей його практичного використання. Скорочення кількості засобів розміщення, місткості та

прибуттів відображає вплив бойових дій, міграції населення, пошкодження інфраструктури, зниження платоспроможного попиту та безпекових ризиків.

Важливим елементом туристичної інфраструктури є транспортна доступність. Харків історично був значним залізничним, автомобільним і авіаційним вузлом. Розгалуженість транспортних зв'язків створювала сприятливі передумови для внутрішнього й міжнародного туризму. В умовах війни авіаційне сполучення припинене, частина автомобільної інфраструктури пошкоджена, а транспортна доступність окремих громад залежить від безпекової ситуації [10; 12].

Інформаційне забезпечення туризму здійснюється через діяльність органів влади, туристично-інформаційних установ, музеїв, громадських організацій, закладів освіти та цифрових платформ. Відновлення роботи Харківського обласного туристсько-інформаційного центру й реалізація інформаційно-просвітницьких проєктів свідчать про збереження інституційної основи розвитку туризму навіть в умовах воєнного стану.

Водночас значна частина ресурсного потенціалу області залишається недостатньо інтегрованою в комплексні туристичні продукти. Окремі природні, промислові, аграрні, освітні й культурні об'єкти не мають належного інформаційного представлення, навігації, транспортного сполучення або пристосованості до відвідування різними групами туристів. Це зумовлює необхідність активнішого залучення нетуристичних підприємств до формування маршрутів, надання супутніх послуг і просування дестинації.

Воєнні дії є головним чинником, який обмежує сучасне використання туристично-рекреаційного потенціалу Харківської області. Обстріли спричинили пошкодження культурних установ, історичних будівель, культових споруд, музеїв, транспортної, комунальної та готельної інфраструктури. Значні площі природних і сільських територій потребують обстеження та розмінування [10; 20].

Безпекові ризики змінюють пріоритети розвитку регіонального туризму. На першому місці перебувають збереження життя і здоров'я людей, захист

культурної та природної спадщини, документування пошкоджень і створення умов для майбутнього відновлення. Туристичні маршрути можуть розроблятися та реалізовуватися лише на територіях, офіційно визнаних безпечними, із дотриманням вимог цивільного захисту й актуальних обмежень.

Після завершення активної фази бойових дій одним із перспективних напрямів може стати меморіальний туризм. Його розвиток має ґрунтуватися на етичному представленні подій, повазі до постраждалих, збереженні пам'яті про захисників і цивільне населення та недопущенні комерціалізації людських трагедій. Меморіальні маршрути доцільно поєднувати з освітніми програмами, музейними експозиціями та проєктами документування історії громад.

Перспективи відновлення туристично-рекреаційного потенціалу Харківщини пов'язані з реконструкцією культурної й транспортної інфраструктури, розмінуванням природних територій, реставрацією пам'яток, цифровізацією туристичної інформації, розвитком безбар'єрності та підтримкою місцевого підприємництва. Важливого значення набуватиме залучення міжнародної технічної допомоги, грантового фінансування та інвестицій [10; 12; 19; 30].

Окремим напрямом має стати формування мережі локальних туристичних продуктів за участю територіальних громад і нетуристичних підприємств. До таких продуктів можуть бути включені фермерські господарства, харчові й промислові виробництва, університети, наукові установи, спортивні комплекси, медичні заклади, культурно-креативні простори та торговельні підприємства.

Участь нетуристичних підприємств сприятиме диверсифікації туристичної пропозиції. Промислові підприємства можуть розвивати технічні й профорієнтаційні екскурсії, фермерські господарства – гастрономічні програми, університети – науково-освітні маршрути, а креативні підприємства – мистецькі події та майстер-класи. Торговельні, транспортні, інформаційні й фінансові підприємства забезпечуватимуть необхідну інфраструктуру та сервіс [10; 12; 19].

Для просторово збалансованого розвитку туризму доцільно формувати

міжмуніципальні маршрути, які поєднуюватимуть Харків із громадами області. Це дасть змогу розподіляти туристичні потоки, підтримувати місцевий бізнес і створювати додаткову зайнятість у невеликих населених пунктах. Перспективними є природно-екологічні, садибні, літературні, мистецькі, гастрономічні, промислові та меморіальні маршрути.

Харківська область має значний туристично-рекреаційний потенціал, сформований природним різноманіттям, історико-культурною спадщиною, науково-освітньою базою, промисловими традиціями та ресурсами територіальних громад. Його сильними сторонами є багатофункціональність, можливість розвитку різних видів туризму та концентрація значних культурних, наукових і сервісних ресурсів у Харкові.

Водночас сучасне використання цього потенціалу істотно обмежується воєнними загрозами, мінним забрудненням, руйнуванням інфраструктури, скороченням засобів розміщення та пошкодженням культурної спадщини. Тому туристично-рекреаційний потенціал регіону необхідно розглядати не лише як основу поточної туристичної діяльності, а й як стратегічний ресурс післявоєнного відновлення, економічної диверсифікації, збереження регіональної ідентичності та підвищення якості життя населення [10; 12; 20].

2.2. Аналіз діяльності нетуристичних підприємств, залучених до обслуговування туристичних потоків

Формування та обслуговування туристичних потоків у Харківській області забезпечується не лише туристичними операторами, агентами, засобами розміщення й екскурсійними організаціями, а й широким колом підприємств, основна діяльність яких не належить безпосередньо до туристичної сфери. Транспортні, торговельні, промислові, аграрні, інформаційно-комунікаційні, фінансові, освітні, медичні, культурні, спортивні, будівельні та комунальні підприємства формують загальне середовище перебування відвідувачів, забезпечують доступність туристичних

об'єктів, задовольняють повсякденні потреби туристів і створюють додаткові складові регіонального туристичного продукту [7; 21; 40].

Специфіка аналізу діяльності нетуристичних підприємств полягає в тому, що офіційна статистика не виокремлює частку їхніх товарів і послуг, спожитих безпосередньо туристами. Одні й ті самі підприємства одночасно обслуговують місцевих жителів, внутрішньо переміщених осіб, відряджених працівників, учасників освітніх і ділових заходів та інших відвідувачів регіону. Тому їхній внесок доцільно оцінювати за функціональним підходом, тобто відповідно до характеру участі у забезпеченні доступності дестинації, створенні туристичних вражень, наданні супутніх послуг і формуванні соціально-економічного ефекту туризму [40].

Основними критеріями аналізу діяльності нетуристичних підприємств у Харківській області є: наявність підприємств відповідного виду економічної діяльності; значення їхніх товарів і послуг для перебування відвідувачів; просторове розміщення та доступність підприємств; ступінь адаптації послуг до потреб туристів; участь у туристичних маршрутах, подіях і програмах просування; взаємодія з туристичними підприємствами, органами влади та громадами; здатність створювати додану вартість і нові туристичні атракції; стійкість діяльності в умовах воєнних і соціально-економічних викликів.

Структурний потенціал залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності можна частково оцінити за кількістю зареєстрованих юридичних та фізичних осіб за видами економічної діяльності. Водночас цей показник відображає лише загальну кількість зареєстрованих суб'єктів і не означає, що всі вони є діючими або безпосередньо працюють із туристами [3].

Наведені дані свідчать, що найбільша концентрація суб'єктів господарювання, потенційно залучених до обслуговування туристичних потоків, спостерігається у сферах торгівлі, інформації та телекомунікацій, професійної й науково-технічної діяльності, надання інших послуг і переробної промисловості [3].

Таблиця 2.2

Кількість зареєстрованих юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців Харківської області за видами діяльності, потенційно пов'язаними з обслуговуванням туристичних потоків, станом на 1 січня 2026 року [3]

Вид економічної діяльності	Юридичні особи, од.	Фізичні особи-підприємці, од.	Разом, од.	Потенційна роль в обслуговуванні туристичних потоків
1	2	3	4	5
Сільське, лісове та рибне господарство	3 580	1 673	5 253	Розвиток аграрного, сільського, гастрономічного й екологічного туризму; виробництво локальної продукції
Переробна промисловість	6 775	6 665	13 440	Постачання товарів і продуктів, формування локальних брендів, розвиток промислового та гастрономічного туризму
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	296	5	301	Забезпечення функціонування туристичних, культурних, транспортних і сервісних об'єктів
Водопостачання, каналізація та поводження з відходами	393	151	544	Підтримання санітарного стану, екологічної безпеки та комфортності дестинації
Будівництво	4 285	2 109	6 394	Відновлення доріг, пам'яток, громадських просторів, туристичної та загальної інфраструктури
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	20 393	50 140	70 533	Забезпечення туристів товарами, сувенірами, локальною продукцією та послугами технічного обслуговування
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1 973	5 175	7 148	Перевезення туристів, забезпечення мобільності, логістики та доставки товарів
Інформація та телекомунікації	2 734	27 138	29 872	Мобільний зв'язок, цифрова навігація, онлайн-просування, бронювання, створення туристичних застосунків і платформ
Фінансова та страхова діяльність	555	325	880	Платіжне, страхове та інвестиційне забезпечення туристичних подорожей і проєктів

Продовження табл.2.2

1	2	3	4	5
Операції з нерухомим майном	5 375	3 541	8 916	Оренда приміщень, управління об'єктами, підготовка нерухомості до туристичного та рекреаційного використання
Професійна, наукова та технічна діяльність	4 801	10 377	15 178	Наукове, проєктне, маркетингове, дизайнерське й консультаційне забезпечення розвитку дестинації
Адміністративне та допоміжне обслуговування	5 820	2 936	8 756	Оренда обладнання, охорона, прибирання, кадрове, інформаційне та організаційне обслуговування
Освіта	2 227	3 270	5 497	Формування освітнього, молодіжного, наукового та конференційного туризму, підготовка кадрів
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	2 495	2 649	5 144	Медичне обслуговування туристів, розвиток оздоровчого, медичного та реабілітаційного туризму
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	681	1 310	1 991	Створення культурних, спортивних, розважальних і подієвих туристичних продуктів
Надання інших видів послуг	7 219	6 524	13 743	Побутове, ремонтне, персональне та інше супутнє обслуговування відвідувачів
Разом за відібраними видами діяльності	69 602	123 988	193 590	Формування інфраструктурної, сервісної та ресурсної основи туристичної дестинації

Джерело: складено автором за даними Головного управління статистики у Харківській області [3].

Примітка. До таблиці не включено вид діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування», оскільки він безпосередньо пов'язаний із туристичним обслуговуванням, тоді як дослідження спрямоване на оцінювання ролі нетуристичних підприємств.

У торгівлі, транспорті, інформаційно-комунікаційній, професійній і науково-технічній діяльності переважають фізичні особи-підприємці. Це свідчить про значну роль малого підприємництва у забезпеченні мобільності, цифрових сервісів, торгівлі, консультування та супутнього обслуговування відвідувачів. Натомість в енергетиці, сільському господарстві, будівництві та адміністративному обслуговуванні більшу частку становлять юридичні особи.

Значна кількість зареєстрованих суб'єктів створює організаційно-економічну основу для формування партнерської мережі туристичної дестинації. Водночас факт державної реєстрації не означає, що всі зазначені суб'єкти фактично здійснюють діяльність або безпосередньо обслуговують туристів. Тому наведені показники характеризують передусім потенційну підприємницьку базу для розвитку туристичної сфери Харківської області.

Транспортні підприємства забезпечують прибуття відвідувачів до Харківської області, їх переміщення між населеними пунктами та доступ до туристичних об'єктів. Розвинена система залізничного, автомобільного й міського транспорту підтримує мобільність населення та гостей регіону. Водночас її туристичне використання обмежують пошкодження інфраструктури, безпекові ризики, відсутність авіасполучення, спеціалізованих маршрутів, комбінованих квитків і належної туристичної навігації.

Торговельні підприємства забезпечують туристів товарами повсякденного попиту, сувенірами та локальною продукцією. Ринки, ярмарки й магазини місцевих виробників можуть також виконувати атрактивну функцію, презентуючи гастрономічні та ремісничі традиції Харківщини. Для підвищення їхньої ролі доцільно створювати крамниці локальної продукції, туристичні торговельні карти, програми лояльності та регіональний знак якості.

Промислові підприємства формують економічну основу регіону та мають потенціал для розвитку промислового, освітнього й професійного туризму. Виробничі об'єкти, корпоративні музеї, історичні будівлі та

технології можуть включатися до екскурсійних і профорієнтаційних програм. Проте їх залучення обмежується безпековими вимогами, режимністю підприємств, пошкодженнями та необхідністю захисту комерційної інформації. Перспективними є віртуальні екскурсії та безпечні демонстраційні простори.

Аграрні підприємства, фермерські господарства, пасіки, сироварні та виробники крафтової продукції створюють передумови для розвитку сільського, гастрономічного й екологічного туризму. Дегустації, майстер-класи, ярмарки та відвідування виробництв сприяють популяризації місцевої продукції й зайнятості населення. Основними проблемами є мінне забруднення, порушення логістики, недостатня інфраструктура та слабе цифрове просування.

Інформаційно-комунікаційні підприємства забезпечують мобільний зв'язок, Інтернет, електронні платежі, онлайн-карти, навігацію та системи бронювання. Значний ІТ-потенціал Харкова дає змогу розвивати туристичні застосунки, аудіогіди, віртуальні тури та сервіси безпекового інформування. Водночас туристична інформація залишається фрагментованою, тому актуальним є створення єдиної цифрової платформи дестинації.

Освітні й наукові установи формують основу освітнього, молодіжного, наукового та ділового туризму. Конференції, форуми, олімпіади, літні школи й академічна мобільність створюють попит на транспортні, готельні, ресторанні та культурні послуги. Перспективними напрямками є науково-пізнавальні маршрути, віртуальні екскурсії університетами та інтеграція освітніх установ у туристичний бренд Харкова.

Медичні підприємства забезпечують безпеку відвідувачів і створюють можливості для розвитку медичного, оздоровчого та реабілітаційного туризму. Формування відповідних туристичних продуктів потребує сертифікації, гарантій якості, інформаційної прозорості та взаємодії з транспортними й готельними підприємствами.

Фінансові та страхові установи забезпечують безготівкові платежі,

страхування, кредитування й інвестиційну підтримку. Нині вони переважно виконують сервісну функцію, хоча можуть активніше долучатися до фінансування туристичних стартапів, відновлення об'єктів і підтримки малого підприємництва.

Культурні, креативні та спортивні підприємства формують подієву й емоційну привабливість дестинації. Виставки, концерти, ярмарки, творчі заходи та спортивні змагання можуть збільшувати туристичні потоки й тривалість перебування. Через безпекові обмеження поширюються камерні заходи, цифрові трансляції, віртуальні виставки та події у захищених просторах [10; 12].

Комунальні підприємства забезпечують водо- й енергопостачання, благоустрій, санітарне очищення, освітлення, громадський транспорт та утримання просторів. Їх стабільна робота визначає базову якість і стійкість туристичної дестинації. Будівельні та архітектурні підприємства, своєю чергою, формують матеріальну основу відновлення туризму через реконструкцію інфраструктури, реставрацію культурної спадщини, облаштування укриттів, безбар'єрних просторів і туристичної навігації.

Проведений аналіз (Табл.2.3.) показує, що найбільш вагоме поточне значення для туристичних потоків мають транспортні, торговельні, інформаційно-комунікаційні, медичні та комунальні підприємства. Вони забезпечують базові потреби відвідувачів, однак переважно не формують спеціалізованих туристичних пропозицій.

Промислові, аграрні, освітні, наукові й креативні підприємства мають значний атрактивний потенціал, проте рівень їх безпосереднього включення до туристичного продукту залишається недостатнім. Саме ці групи можуть стати основою диверсифікації туристичної пропозиції Харківщини.

До головних проблем діяльності нетуристичних підприємств, залучених до обслуговування туристичних потоків, належать: воєнні та безпекові ризики; пошкодження транспортної, комунальної та виробничої інфраструктури; мінне забруднення значних територій; скорочення платоспроможного попиту та

ринків збуту; дефіцит фінансових ресурсів і кадрів; порушення логістичних ланцюгів; недостатня координація між підприємствами; відсутність єдиної бази потенційних партнерів; слабка адаптація об'єктів до приймання туристів; фрагментарне цифрове та маркетингове представлення; недостатнє використання локальних брендів і продуктів.

Таблиця 2.3

Оцінювання участі нетуристичних підприємств Харківської області в
обслуговуванні туристичних потоків [3; 10; 19]

Група підприємств	Значення для обслуговування туристів	Поточний рівень інтеграції у туристичний продукт	Основний резерв розвитку
Транспортні	Дуже високе	Середній	Спеціальні маршрути, навігація, єдині квитки та цифрове інформування
Торговельні	Високе	Середній	Просування локальної продукції та включення ринків до маршрутів
Промислові	Середнє	Низький	Промислові екскурсії, корпоративні музеї, віртуальні тури
Аграрні та фермерські	Високе для сільських територій	Низький або вибіркового	Гастрономічні маршрути, дегустації, майстер-класи
Інформаційно-комунікаційні	Дуже високе	Середній	Єдина цифрова туристична платформа та безпекові сервіси
Освітні й наукові	Високе	Середній	Освітні маршрути, конференційний туризм, літні школи
Медичні	Високе	Низький	Медичний, оздоровчий та реабілітаційний туризм
Фінансові	Середнє	Низький	Фінансування туристичних проєктів і програми лояльності
Культурні та креативні	Дуже високе	Середній	Події продукти, цифрові формати, меморіальні проєкти
Спортивні	Середнє	Низький	Відновлення змагань, активні й велосипедні маршрути
Комунальні та енергетичні	Критично високе	Опосередкований	Стійкість інфраструктури, благоустрій і екологічність
Будівельні й архітектурні	Високе для відновлення	Опосередкований	Реставрація, безбар'єрність і відновлення інфраструктури

Програма сприяння розвитку малого та середнього підприємництва у Харківській області на 2025-2027 роки визначає серед основних проблем нестачу фінансових ресурсів, скорочення ринків збуту, руйнування логістики, кадровий дефіцит і зниження конкурентоспроможності. Водночас її пріоритетами є інновації, відновлення інфраструктури, фінансова підтримка, розвиток людського капіталу та посилення взаємодії влади, громади й бізнесу. Реалізація цих пріоритетів може одночасно сприяти активнішому залученню нетуристичних підприємств до туристичної діяльності.

Нетуристичні підприємства Харківської області становлять важливу функціональну основу обслуговування туристичних потоків. Найбільш активно вони виконують транспортну, торговельну, інформаційну, медичну, фінансову та комунальну функції. Водночас їх участь у безпосередньому формуванні туристичних маршрутів, пакетних пропозицій і спільних маркетингових програм залишається недостатньою.

2.3. Оцінювання впливу нетуристичних підприємств на туристичну привабливість і конкурентоспроможність дестинації

Туристична привабливість і конкурентоспроможність дестинації формуються під впливом сукупності природних, історико-культурних, інфраструктурних, соціально-економічних, організаційних і безпекових чинників. Водночас практична реалізація туристичного потенціалу території значною мірою залежить від діяльності підприємств, для яких туризм не є основним видом економічної діяльності. Транспортні, торговельні, промислові, аграрні, інформаційно-комунікаційні, медичні, освітні, культурно-креативні, фінансові, будівельні та комунальні підприємства створюють умови, у яких формується і споживається туристичний продукт [27; 29; 42].

Туристична привабливість характеризує здатність дестинації викликати інтерес потенційних відвідувачів, мотивувати їх до здійснення подорожі та забезпечувати позитивні враження під час перебування. Вона визначається

унікальністю ресурсів, різноманітністю пропозиції, транспортною доступністю, якістю сервісу, безпекою, інформаційною відкритістю, станом довкілля та іміджем території [26; 29; 35].

Конкурентоспроможність туристичної дестинації є ширшим поняттям і відображає її здатність у довгостроковій перспективі залучати туристичні потоки, задовольняти потреби різних категорій відвідувачів, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати соціально-економічні вигоди для місцевого населення. Конкурентоспроможна дестинація повинна не лише володіти привабливими ресурсами, а й перетворювати їх на доступні, якісні, безпечні та впізнавані туристичні продукти [27; 29; 42].

Вплив нетуристичних підприємств на туристичну привабливість проявляється через створення умов для комфортного перебування, розширення асортименту туристичних послуг, формування нових атракцій і підтримання позитивного образу території. Їхній вплив на конкурентоспроможність має більш комплексний характер, оскільки охоплює інфраструктурне забезпечення, інноваційність, якість середовища, здатність території адаптуватися до змін і створювати додану вартість [21; 27; 32].

Взаємозв'язок між діяльністю нетуристичних підприємств і параметрами розвитку дестинації можна представити у вигляді послідовного ланцюга: діяльність нетуристичних підприємств → підвищення доступності та якості середовища → розширення туристичного продукту → зростання задоволеності туристів → формування позитивного іміджу → підвищення туристичної привабливості та конкурентоспроможності дестинації [21; 27; 32].

Вплив нетуристичних підприємств може бути прямим та опосередкованим. Прямий вплив виникає у випадках, коли підприємство безпосередньо обслуговує туристів або включається до туристичного продукту. Це може бути перевезення туристичних груп, проведення екскурсій на виробничому підприємстві, організація дегустацій у фермерському господарстві, надання медичних послуг, проведення фестивалів або створення цифрової туристичної платформи [21; 32].

Опосередкований вплив реалізується через підтримання загального функціонування дестинації. Комунальні й енергетичні підприємства забезпечують життєдіяльність території, будівельні організації відновлюють дороги та об'єкти культурної спадщини, фінансові установи здійснюють кредитування, а торговельні підприємства забезпечують відвідувачів товарами повсякденного попиту. Такі послуги не завжди включаються до туристичного пакета, однак без них неможливе якісне обслуговування туристичних потоків.

Для оцінювання впливу нетуристичних підприємств на туристичну привабливість і конкурентоспроможність Харківської області доцільно застосувати комплексний підхід, який поєднує функціональний аналіз, експертне бальне оцінювання та визначення сильних і слабких сторін взаємодії підприємств із туристичною сферою (Табл. 2.4.) [27; 29; 42].

Оцінювання здійснюється за такими критеріями:

- транспортна та просторова доступність;
- якість і комфортність туристичного обслуговування;
- різноманітність та унікальність туристичної пропозиції;
- цифрова та інформаційна доступність;
- безпека і надійність функціонування дестинації;
- імідж і маркетингова привабливість;
- соціально-економічний ефект;
- екологічність, сталість та інклюзивність.

Кожний критерій оцінюється за п'ятибальною шкалою: 1 бал – дуже низький рівень; 2 бали – низький рівень; 3 бали – середній рівень; 4 бали – високий рівень; 5 балів – дуже високий рівень.

Для врахування неоднакового значення критеріїв використано вагові коефіцієнти. Найбільшу вагу надано транспортній доступності та безпеці, оскільки в сучасних умовах саме вони найбільше впливають на можливість здійснення туристичної подорожі. Значними є також ваги якості обслуговування та різноманітності туристичного продукту.

Інтегральний показник впливу визначається за формулою:

Таблиця 2.4

Оцінювання впливу нетуристичних підприємств на туристичну привабливість і конкурентоспроможність Харківської області [27; 29; 42]

Критерій оцінювання	Ваговий коефіцієнт	Бальна оцінка	Зважена оцінка	Обґрунтування
Транспортна та просторова доступність	0,18	3	0,54	Наявна розгалужена система міського, автомобільного та залізничного транспорту, проте доступність частини територій обмежується пошкодженнями інфраструктури та безпековою ситуацією
Якість і комфортність туристичного обслуговування	0,15	3	0,45	Торговельні, фінансові, медичні, інформаційні та сервісні підприємства забезпечують базові потреби відвідувачів, однак якість і доступність послуг просторово нерівномірні
Різноманітність та унікальність туристичної пропозиції	0,15	4	0,60	Промислові, аграрні, освітні, наукові та креативні підприємства створюють передумови для формування промислових, гастрономічних, освітніх і подієвих продуктів
Цифрова та інформаційна доступність	0,10	3	0,30	Регіон має значний інформаційно-комунікаційний потенціал, проте туристична інформація залишається фрагментованою та недостатньо інтегрованою
Безпека і надійність функціонування	0,18	2	0,36	Воєнні ризики, мінне забруднення та пошкодження об'єктів істотно обмежують доступність туристичних локацій і проведення масових заходів
Імідж і маркетингова привабливість	0,10	3	0,30	Харківщина має впізнаваний науковий, культурний і промисловий образ, однак потребує системного оновлення туристичного бренду та спільного просування
Соціально-економічний ефект	0,08	4	0,32	Діяльність нетуристичних підприємств створює робочі місця, податкові надходження, підтримує місцевих виробників і поширює мультиплікативний ефект туризму
Екологічність, сталість та інклюзивність	0,06	3	0,18	Реалізуються окремі ініціативи з благоустрою, цифровізації та безбар'єрності, проте системний сталий підхід потребує подальшого розвитку
Інтегральна оцінка	1,00	—	3,05	Середній рівень впливу з істотним нереалізованим потенціалом

$$I_{\text{вп}} = \sum (w_j \times b_j), \quad (2.1)$$

де $I_{\text{вп}}$ – інтегральна оцінка впливу нетуристичних підприємств;

w_j – ваговий коефіцієнт відповідного критерію;

b_j – бальна оцінка критерію;

$\sum w_j = 1$.

Розрахований показник може набувати значень від 1 до 5 балів. Для його інтерпретації доцільно використовувати таку шкалу: 1,00–1,80 – критично низький рівень впливу; 1,81–2,60 — низький рівень; 2,61–3,40 – середній рівень; 3,41–4,20 – високий рівень; 4,21–5,00 – дуже високий рівень.

Інтегральний показник становить 3,05 бала, що відповідає середньому рівню впливу нетуристичних підприємств на туристичну привабливість і конкурентоспроможність Харківської області. Такий результат свідчить, що в регіоні сформована значна підприємницька, інфраструктурна, наукова, культурна й сервісна база, однак її потенціал використовується неповною мірою.

Найвищу оцінку отримали різноманітність туристичної пропозиції та соціально-економічний ефект. Харківська область має можливості для розвитку культурно-пізнавального, промислового, гастрономічного, освітнього, наукового, медичного, спортивного та ділового туризму. Це забезпечується діяльністю підприємств і установ різних секторів, які можуть бути інтегровані у комплексні маршрути та програми.

Найнижчою є оцінка безпеки й надійності функціонування дестинації. Безпекові ризики безпосередньо впливають на рішення потенційних відвідувачів, транспортну доступність, проведення заходів і можливість використання природних територій. Тому посилення туристичної конкурентоспроможності регіону нерозривно пов'язане з розмінуванням, відновленням інфраструктури, розвитком систем цивільного захисту та актуального інформування.

Оцінювання окремих груп нетуристичних підприємств здійснено за чотирма параметрами: внесок у формування туристичної привабливості; внесок у конкурентоспроможність; поточний рівень інтеграції у туристичний продукт; потенціал подальшого залучення.

Таблиця 2.5

Порівняльне оцінювання впливу груп нетуристичних підприємств
Харківської області [27; 29]

Група підприємств	Вплив на туристичну привабливість, балів	Вплив на конкурентоспроможність, балів	Поточний рівень інтеграції, балів	Потенціал подальшого залучення, балів	Загальна характеристика
Транспортні	5	5	4	5	Забезпечують базову доступність дестинації та переміщення туристів між об'єктами
Торговельні	3	4	4	4	Формують комфорт перебування, забезпечують реалізацію локальної та сувенірної продукції
Промислові	4	4	2	5	Мають високий потенціал розвитку промислових, технічних і профорієнтаційних маршрутів
Аграрні та фермерські	4	3	2	5	Можуть стати основою сільського, гастрономічного, аграрного й екологічного туризму
Інформаційно-комунікаційні	4	5	3	5	Визначають цифрову доступність, інформаційне просування та персоналізацію туристичних послуг
Освітні та наукові	4	4	3	5	Формують освітній, молодіжний, конференційний і науково-пізнавальний туристичний продукт
Медичні та реабілітаційні	3	4	2	5	Забезпечують безпеку та створюють можливості для медичного й реабілітаційного туризму
Культурні та креативні	5	5	3	5	Формують культурний зміст, події, унікальні враження та імідж дестинації
Спортивні	3	3	2	4	Створюють умови для спортивного, активного та подієвого туризму
Фінансові та страхові	2	4	2	4	Забезпечують платежі, страхування, кредитування й інвестиційну підтримку
Комунальні та енергетичні	4	5	4	5	Визначають стійкість, санітарний стан, комфортність і безпеку дестинації
Будівельні й архітектурні	3	5	3	5	Забезпечують відновлення інфраструктури, реставрацію та створення безбар'єрного середовища

Порівняльне оцінювання показує, що найбільший поточний вплив мають транспортні, комунальні, енергетичні, торговельні та інформаційно-комунікаційні підприємства. Їхня діяльність безпосередньо визначає можливість прибуття до дестинації, переміщення, отримання інформації, придбання товарів, здійснення платежів і задоволення базових потреб.

Найбільший потенціал створення нових туристичних атракцій мають промислові, аграрні, освітні, наукові, культурні та креативні підприємства. Водночас їх фактична інтеграція у туристичний продукт оцінюється переважно як низька або середня. Це свідчить про наявність розриву між ресурсними можливостями та рівнем їх практичного використання.

Промислові підприємства здатні посилювати унікальність Харківської області як дестинації з потужними виробничими й інженерними традиціями. Включення корпоративних музеїв, демонстраційних майданчиків та історичних виробничих об'єктів до туристичних маршрутів сприятиме розвитку промислового й освітнього туризму. Однак для цього необхідне облаштування безпечних зон відвідування, підготовка екскурсійних програм та узгодження туристичної діяльності з основними виробничими процесами.

Аграрні підприємства та фермерські господарства можуть посилювати туристичну привабливість сільських територій. Дегустації, майстер-класи, відвідування ферм, пасік, садів і крафтових виробництв дають змогу створити автентичний туристичний досвід. Їх залучення також сприяє просторовому перерозподілу туристичних потоків і підтримці малого підприємництва у громадах.

Освітні й наукові установи формують одну з ключових конкурентних переваг Харкова. Університетські комплекси, бібліотеки, музеї, лабораторії та наукові центри можуть бути включені до спеціалізованих маршрутів. Проведення конференцій, форумів, літніх шкіл і професійних заходів забезпечує попит на транспортні, готельні, ресторанні та культурні послуги.

Культурно-креативні підприємства мають найбільший безпосередній вплив на емоційну привабливість дестинації. Саме фестивалі, виставки,

концерти, творчі майстер-класи, галереї, дизайнерські простори й локальні бренди формують відмінність території від конкурентів. Розвиток креативної економіки сприяє оновленню образу Харкова як сучасного культурного й інноваційного центру.

Інформаційно-комунікаційні підприємства впливають на конкурентоспроможність через цифровізацію туристичного досвіду. Єдина інформаційна платформа, мобільні застосунки, інтерактивні карти, електронні квитки, аудіогіди та актуальна безпекова інформація можуть істотно підвищити зручність перебування. Фрагментарність цифрових ресурсів, навпаки, ускладнює планування подорожі й знижує інформаційну доступність дестинації.

Комунальні й енергетичні підприємства мають переважно опосередкований, але критично важливий вплив. Безперебійне водо- та енергопостачання, санітарне очищення, освітлення, утримання зелених зон і громадського транспорту визначають якість міського та рекреаційного середовища. Нестабільність роботи відповідних систем може зменшувати туристичну привабливість незалежно від цінності природних або культурних ресурсів.

Будівельні, архітектурні та девелоперські підприємства відіграватимуть ключову роль у відновленні туристичної конкурентоспроможності Харківщини. Їхня діяльність пов'язана з реконструкцією пошкодженої інфраструктури, реставрацією пам'яток, створенням укриттів, безбар'єрних просторів, безпечних маршрутів і сучасних об'єктів обслуговування.

Вплив нетуристичних підприємств на конкурентоспроможність дестинації проявляється також через мультиплікативний ефект. Витрати туристів у транспорті, торгівлі, зв'язку, культурних закладах та інших підприємствах формують додатковий попит на товари й послуги місцевих постачальників. Отримані доходи спрямовуються на оплату праці, закупівлю ресурсів, сплату податків та інвестиції, що поширює економічний ефект на інші сфери.

Соціальний ефект полягає у створенні робочих місць, підтримці самозайнятості та розвитку підприємництва. Залучення місцевих жителів до виробництва сувенірів, проведення екскурсій, організації подій і надання сервісних послуг сприяє збереженню людського капіталу та підвищенню зацікавленості громади в розвитку туризму [9; 19; 22].

Важливим є також іміджевий вплив нетуристичних підприємств. Відомі виробничі, освітні, наукові, культурні й торговельні бренди можуть виступати символами дестинації та формувати її впізнаваність. Харківщина може позиціонуватися не лише як територія з історико-культурними об'єктами, а і як регіон науки, інженерії, промислових інновацій, освіти, креативності та підприємництва [10; 26; 38].

Разом із позитивним впливом діяльність нетуристичних підприємств може створювати й негативні наслідки. Промислове забруднення, транспортне перевантаження, надмірна забудова, нераціональне використання природних ресурсів, утворення відходів і недостатня якість комунальних послуг здатні погіршувати стан довкілля та візуальну привабливість території.

Для мінімізації негативного впливу необхідне впровадження екологічних стандартів, енергоефективних технологій, систем сортування відходів, розвиток громадського й велосипедного транспорту та врахування рекреаційного навантаження під час просторового планування.

Основними чинниками, які стримують позитивний вплив нетуристичних підприємств на туристичну конкурентоспроможність Харківської області, є: безпекові ризики та обмеження доступу до частини територій; пошкодження транспортної, культурної, виробничої та комунальної інфраструктури; низький рівень інтеграції підприємств у туристичні маршрути; відсутність сталої координації між бізнесом, владою та туристичними організаціями; недостатнє фінансування адаптації підприємств до приймання туристів; фрагментарність туристичної інформації; слабе спільне маркетингове просування; недостатнє використання місцевих брендів; дефіцит кадрів, які мають досвід туристичного обслуговування; нерівномірний

розвиток інфраструктури між Харковом і громадами області.

Для посилення позитивного впливу нетуристичних підприємств доцільно запровадити регіональну систему їх залучення до туристичної діяльності. Вона має передбачати ідентифікацію потенційних об'єктів, оцінювання їхньої безпеки, розроблення стандартів приймання туристів, навчання персоналу, створення спільних маршрутів та інформаційне просування.

Окремим напрямом має стати розвиток партнерських мереж. До них можуть входити туристичні оператори, транспортні підприємства, заклади освіти, промислові виробники, фермерські господарства, культурні установи, IT-компанії, фінансові організації та органи місцевого самоврядування. Партнерство дозволить об'єднати ресурси, зменшити індивідуальні витрати та забезпечити комплексність туристичного продукту.

Підвищення конкурентоспроможності потребує створення єдиного туристичного бренду Харківської області, у якому мають бути представлені не лише традиційні пам'ятки, а й науковий, промисловий, освітній, гастрономічний і креативний потенціал. Нетуристичні підприємства можуть використовувати бренд дестинації у власній продукції, рекламних матеріалах і цифрових комунікаціях.

Важливим інструментом є впровадження регіональної цифрової туристичної платформи. Вона має об'єднувати інформацію про туристичні об'єкти, підприємства, транспорт, медичні послуги, локальну продукцію, маршрути, події, режим роботи та безпекові обмеження. Це забезпечить доступність інформації та створить умови для взаємного просування підприємств.

Нетуристичні підприємства справляють значний і багатокомпонентний вплив на туристичну привабливість і конкурентоспроможність Харківської області. Вони забезпечують транспортну доступність, сервісне обслуговування, цифрову підтримку, безпеку, благоустрій, створення нових атракцій, формування локальних брендів та соціально-економічний ефект.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ НЕТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДЕСТИНАЦІЇ

3.1. Обґрунтування перспективних напрямів залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності

Розвиток сучасної туристичної дестинації потребує залучення до формування туристичного продукту не лише спеціалізованих підприємств сфери гостинності, а й суб'єктів інших видів економічної діяльності. Транспортні, промислові, аграрні, торговельні, освітні, наукові, медичні, інформаційно-комунікаційні, культурно-креативні, фінансові, комунальні та будівельні підприємства володіють матеріальними, інфраструктурними, кадровими й інформаційними ресурсами, які можуть бути використані для розширення туристичної пропозиції, підвищення якості обслуговування та зміцнення конкурентоспроможності території.

Проведений аналіз засвідчив, що нетуристичні підприємства Харківської області вже виконують важливі функції у забезпеченні туристичних потоків, однак їхня участь переважно має опосередкований і недостатньо скоординований характер. Найбільш активно до обслуговування відвідувачів залучені транспортні, торговельні, інформаційно-комунікаційні, фінансові, медичні й комунальні підприємства. Водночас значний потенціал промислових, аграрних, освітніх, наукових, спортивних і культурно-креативних суб'єктів використовується лише частково [3; 10; 19].

Актуальність активізації участі нетуристичних підприємств зумовлена необхідністю диверсифікації регіонального туристичного продукту, підтримки місцевого підприємництва, створення додаткових робочих місць та відновлення економіки Харківської області. Особливого значення цей процес набуває в умовах воєнних руйнувань і потреби післявоєнного відновлення території. Туризм може стати одним із напрямів повторного використання

пошкоджених або недозавантажених об'єктів, популяризації локальних виробників, збереження культурної та індустріальної спадщини й формування позитивного образу регіону [10; 12; 19; 30].

Визначення перспективних напрямів залучення нетуристичних підприємств має ґрунтуватися на таких критеріях: [22; 27; 30]

- відповідність наявним ресурсам і спеціалізації Харківської області;
- можливість створення унікального туристичного досвіду;
- безпека відвідувачів і працівників;
- економічна доцільність для підприємств;
- здатність забезпечити довгостроковий соціально-економічний ефект;
- можливість інтеграції до комплексних туристичних маршрутів;
- доступність об'єктів для різних категорій відвідувачів;
- екологічна відповідальність;
- потенціал цифрового представлення та просування;
- можливість реалізації на засадах партнерства бізнесу, влади, громади й закладів освіти.

Одним із найперспективніших напрямів є розвиток промислового туризму. Харківська область має значну концентрацію підприємств машинобудування, енергетики, харчової, фармацевтичної, легкої та інших галузей. Виробничі комплекси, історичні промислові будівлі, корпоративні музеї, технологічні процеси й продукція можуть стати основою спеціалізованих туристичних і профорієнтаційних маршрутів.

Залучення промислових підприємств до туристичної діяльності може здійснюватися через організацію оглядових екскурсій, демонстрацій виробничих процесів, тематичних виставок, корпоративних музеїв, презентацій продукції та майстер-класів. Для учнів і студентів доцільно розробляти профорієнтаційні програми, що поєднуюватимуть відвідування підприємств із лабораторіями, університетами й науковими центрами.

Промисловий туризм сприятиме популяризації інженерних і виробничих традицій Харківщини, підвищенню престижу технічних професій,

просуванню локальних брендів і формуванню додаткових доходів підприємств. Водночас його розвиток потребує визначення безпечних зон відвідування, підготовки екскурсійного персоналу, страхування відвідувачів, захисту комерційної інформації та узгодження туристичних програм із виробничим процесом.

За умов обмеженого фізичного доступу до промислових об'єктів перспективним є створення віртуальних екскурсій, тривимірних моделей виробництв, цифрових музеїв та інтерактивних освітніх програм. Такі рішення дозволять презентувати промисловий потенціал регіону без порушення безпекових вимог.

Другим перспективним напрямом є залучення аграрних підприємств, фермерських господарств і локальних виробників до розвитку сільського та гастрономічного туризму. Харківська область має значний аграрний потенціал, традиції виробництва продуктів харчування, бджільництва, садівництва, сироваріння, хлібопечення та виготовлення крафтової продукції [10; 19; 22].

Фермерські господарства можуть пропонувати екскурсії, дегустації, майстер-класи, участь у сезонних роботах, відвідування пасік, садів, теплиць, сироварень і переробних виробництв. На основі таких об'єктів доцільно створювати гастрономічні маршрути, що поєднуюватимуть виробників, заклади ресторанного господарства, ринки, ярмарки, садиби й культурні локації.

Для розвитку цього напрямку необхідно створити регіональний каталог локальних виробників, визначити безпечні об'єкти, адаптувати території до приймання відвідувачів і забезпечити належні санітарно-гігієнічні умови. Важливим є запровадження регіонального знака якості продукції Харківщини, який використовуватиметься у туристичному просуванні.

Інтеграція аграрних підприємств у туризм сприятиме диверсифікації їхніх доходів, прямому продажу продукції, підтримці зайнятості у сільських громадах та збереженню традиційних технологій. Водночас розвиток маршрутів може здійснюватися лише після перевірки безпеки територій і проведення необхідного розмінування.

Значний потенціал має розвиток освітнього та наукового туризму. Харків є одним із найбільших науково-освітніх центрів України, у якому зосереджені університети, науково-дослідні установи, лабораторії, бібліотеки, музеї, ботанічні сади й інші об'єкти пізнавального значення.

Заклади освіти можуть бути залучені до туристичної діяльності через проведення тематичних екскурсій, літніх і зимових шкіл, конференцій, форумів, олімпіад, профорієнтаційних програм, наукових фестивалів і відкритих лекцій. Доцільно створювати університетські маршрути, присвячені історії освіти, архітектурі навчальних корпусів, науковим відкриттям і діяльності видатних учених.

Освітньо-наукові маршрути можуть поєднувати університети, музеї, лабораторії, промислові підприємства, ІТ-компанії та інноваційні центри. Такий підхід сприятиме розвитку молодіжного, ділового й професійного туризму, а також формуванню іміджу Харкова як центру знань, науки та інновацій.

Важливим напрямом є залучення інформаційно-комунікаційних підприємств до цифровізації туристичної дестинації. Наявний ІТ-потенціал Харкова дозволяє розробляти сучасні цифрові сервіси, що підвищуватимуть інформаційну доступність, комфортність і безпеку туристичних подорожей.

Доцільним є створення єдиної цифрової туристичної платформи Харківської області. Вона має містити інформацію про туристичні об'єкти, транспорт, маршрути, локальних виробників, заклади культури, освіти й медицини, правила безпеки, укриття та актуальні обмеження. На платформі можуть функціонувати системи онлайн-бронювання, електронні квитки, аудіогіди, інтерактивні карти та програми лояльності.

ІТ-компанії можуть також створювати віртуальні тури об'єктами, доступ до яких тимчасово обмежений. Це особливо актуально для пошкоджених пам'яток, музеїв, промислових об'єктів і природних територій. Цифрове представлення дасть змогу зберегти інформацію про культурну спадщину та підтримувати інтерес до регіону.

Перспективним напрямом є залучення медичних і реабілітаційних підприємств. Харків має значний кадровий і науковий потенціал у сфері медицини, діагностики, стоматології, фізичної реабілітації та психологічної допомоги. У післявоєнний період попит на реабілітаційні й оздоровчі послуги буде зростати.

Медичний туристичний продукт може поєднувати лікування, діагностику, реабілітацію, проживання, транспортне обслуговування, харчування й культурно-пізнавальні програми. Його формування потребує партнерства між медичними закладами, готельними підприємствами, транспортними компаніями, страховими установами та туристичними операторами.

Обов'язковими умовами розвитку медичного туризму є сертифікація послуг, прозоре інформування про їхню вартість і якість, захист персональних даних, дотримання етичних норм та доступність середовища для людей з інвалідністю. Особлива увага має приділятися безбар'єрності транспорту, засобів розміщення, медичних і культурних об'єктів.

Культурно-креативні підприємства можуть бути залучені до формування подієвого, мистецького та креативного туризму. Галереї, дизайнерські студії, видавництва, ремісничі майстерні, приватні музеї, концертні майданчики, театральні колективи та креативні простори створюють унікальний культурний зміст дестинації.

Перспективними формами є проведення фестивалів, виставок, ярмарків, творчих майстер-класів, літературних заходів, музичних і театральних програм. Культурно-креативні маршрути можуть поєднувати історичні об'єкти, сучасні мистецькі простори, майстерні й торговельні точки локальних брендів.

У сучасних безпекових умовах доцільно використовувати камерні формати, захищені приміщення, мобільні експозиції, цифрові трансляції та попередню реєстрацію учасників. У перспективі культурні й креативні підприємства можуть відігравати важливу роль у відновленні позитивного

іміджу Харкова та збереженні регіональної ідентичності.

Окремим напрямом є розвиток спортивного й активного туризму. Спортивні клуби, фітнес-центри, стадіони, велосипедні підприємства, пункти прокату й організатори змагань можуть бути залучені до формування спортивних подій і маршрутів. Після відновлення безпечного доступу до територій доцільно розробляти велосипедні, пішохідні, водні та комбіновані маршрути.

Спортивні події можуть поєднуватися з культурними, гастрономічними й освітніми програмами. Це сприятиме збільшенню тривалості перебування відвідувачів і підвищенню завантаження засобів розміщення та закладів харчування.

Транспортні підприємства мають залучатися не лише до перевезення туристів, а й до формування цілісного туристичного продукту. Доцільно розробити спеціальні маршрути до природних, культурних, промислових, аграрних та освітніх об'єктів. Перспективними є комбіновані квитки, туристичні проїзні, брендovanі автобуси, аудіосупровід у транспорті та інформаційні матеріали на вокзалах і зупинках.

Транспортні компанії мають бути інтегровані до цифрової платформи дестинації, що дозволить туристам отримувати актуальну інформацію про розклад, зміни маршрутів, доступність об'єктів і безпекові обмеження. Важливим є забезпечення доступності транспортних послуг для маломобільних груп населення.

Торговельні підприємства доцільно залучати через розвиток системи продажу локальної та сувенірної продукції. Для цього можуть створюватися спеціалізовані зони в торговельних центрах, на вокзалах, у музеях і туристично-інформаційних центрах.

Включення ринків, ярмарків, торговельних просторів і фірмових магазинів до туристичних маршрутів підвищуватиме витрати відвідувачів і підтримуватиме місцевих виробників. Доцільно запровадити спільну програму лояльності, яка надаватиме туристам знижки у транспорті, закладах

культури, магазинах і сервісних підприємствах.

Фінансові установи можуть посилити участь у туристичному розвитку через кредитування малого підприємництва, страхування туристичних подорожей, підтримку інвестиційних проєктів і грантових програм. Перспективним є створення спеціальних фінансових продуктів для підприємців, які облаштовують об'єкти для відвідування, розробляють локальні маршрути, відновлюють культурні пам'ятки або впроваджують цифрові туристичні рішення.

Будівельні, архітектурні та комунальні підприємства мають ключове значення для створення безпечного й привабливого туристичного середовища. Їх залучення повинно охоплювати відновлення доріг, реставрацію культурних об'єктів, облаштування укриттів, громадських просторів, туристичної навігації та доступної інфраструктури.

У процесі реконструкції доцільно враховувати принципи універсального дизайну, енергоефективності, екологічності й збереження автентичності об'єктів. Комунальні підприємства мають забезпечувати належний санітарний стан, освітлення, озеленення, поводження з відходами та функціонування громадського транспорту.

Узагальнення перспективних напрямів залучення нетуристичних підприємств наведено в таблиці 3.1.

Реалізацію запропонованих напрямів доцільно здійснювати поетапно. На першому етапі необхідно провести інвентаризацію нетуристичних підприємств і визначити об'єкти, які мають потенціал залучення до туристичної діяльності. Оцінювання повинно охоплювати стан об'єкта, транспортну доступність, безпекові ризики, кадрові ресурси, готовність керівництва та можливі формати туристичного використання [32; 43].

На другому етапі доцільно сформувати регіональний реєстр підприємств, готових приймати відвідувачів або надавати послуги туристичній сфері. Реєстр має бути інтегрований у цифрову платформу дестинації та регулярно оновлюватися.

Таблиця 3.1

Перспективні напрями залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності Харківської області

Група підприємств	Перспективний напрям залучення	Основні заходи	Очікуваний результат
Промислові	Промисловий і профорієнтаційний туризм	Екскурсії, корпоративні музеї, демонстраційні простори, віртуальні тури	Популяризація промислової спадщини, просування брендів, залучення молоді
Аграрні та фермерські	Сільський і гастрономічний туризм	Дегустації, майстер-класи, ярмарки, відвідування виробництв	Диверсифікація доходів, підтримка сільських громад і локальної продукції
Освітні й наукові	Освітній, науковий та діловий туризм	Університетські маршрути, конференції, літні школи, наукові фестивалі	Посилення іміджу Харкова як науково-освітнього центру
Інформаційно-комунікаційні	Цифровізація туристичного середовища	Єдина платформа, мобільний застосунок, цифрові карти, аудіогіди	Підвищення інформаційної доступності, персоналізація та безпека подорожей
Медичні та реабілітаційні	Медичний, оздоровчий і реабілітаційний туризм	Комплексні пакети лікування, проживання, транспортування і дозвілля	Розширення туристичної спеціалізації та завантаження медичних установ
Культурні та креативні	Подієвий і мистецький туризм	Фестивалі, виставки, майстер-класи, креативні маршрути	Формування унікального образу дестинації та зменшення сезонності
Спортивні	Спортивний та активний туризм	Змагання, велосипедні, пішохідні й водні маршрути	Залучення нових сегментів відвідувачів і розвиток активного дозвілля
Транспортні	Туристична мобільність	Спеціальні маршрути, проїзні, навігація, комбіновані квитки	Підвищення доступності туристичних об'єктів
Торговельні	Просування локальних товарів	Крамниці, туристичні карти, регіональний знак якості, програми лояльності	Зростання туристичних витрат і підтримка місцевих виробників
Фінансові та страхові	Фінансова підтримка туристичних ініціатив	Кредитування, страхування, гранти, інвестиційні програми	Активізація малого бізнесу й реалізація туристичних проєктів
Комунальні та енергетичні	Підвищення якості середовища	Благоустрій, освітлення, озеленення, поводження з відходами	Підвищення комфортності, екологічності та привабливості території
Будівельні й архітектурні	Відновлення туристичної інфраструктури	Реставрація, реконструкція, укріття, безбар'єрність, навігація	Формування безпечного й доступного туристичного простору

Третій етап передбачає підготовку підприємств до роботи з туристами. Необхідно організувати навчання персоналу з питань гостинності, екскурсійного обслуговування, маркетингу, цифрових технологій, інклюзивності та безпеки. Для різних видів підприємств доцільно розробити методичні рекомендації й стандарти приймання відвідувачів.

На четвертому етапі мають бути сформовані пілотні туристичні продукти. Насамперед доцільно обирати території та об'єкти з прийнятним рівнем безпеки, належною транспортною доступністю і готовністю партнерів до співпраці. Пілотні продукти можуть охоплювати промислові, гастрономічні, освітні, креативні та медичні маршрути.

П'ятий етап передбачає маркетингове просування, оцінювання результатів і розширення мережі учасників. Доцільно аналізувати кількість відвідувачів, доходи підприємств, рівень задоволеності туристів, створення робочих місць, обсяги продажу локальної продукції та ефективність партнерської взаємодії.

Важливою передумовою реалізації запропонованих напрямів є безпекове планування. До туристичних програм можуть включатися лише об'єкти й території, доступ до яких офіційно дозволений. Кожне підприємство повинно мати алгоритм дій у надзвичайних ситуаціях, інформацію про найближчі укриття, засоби зв'язку й підготовлений персонал.

Необхідним є створення координаційної структури, яка забезпечуватиме взаємодію туристичних і нетуристичних підприємств, територіальних громад, органів влади, закладів освіти та громадських організацій. Такі функції може виконувати регіональна організація управління дестинацією або спеціально створений координаційний центр.

Перспективи активнішого залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності Харківської області пов'язані з розвитком промислового, аграрного, гастрономічного, освітнього, наукового, медичного, культурно-креативного, спортивного та цифрового туризму. Важливими напрямками є також удосконалення транспортної доступності, просування

локальної продукції, відновлення інфраструктури й створення безпечного безбар'єрного середовища [10; 12; 19; 30].

Реалізація запропонованих напрямів сприятиме диверсифікації регіонального туристичного продукту, збільшенню доходів підприємств, створенню робочих місць, підтримці територіальних громад і зміцненню конкурентоспроможності Харківської області. Перехід від фрагментарної участі підприємств до системної партнерської моделі дозволить перетворити промисловий, аграрний, науковий, медичний і креативний потенціал регіону на важливий ресурс туристичного та післявоєнного економічного відновлення [10; 12; 19; 30].

3.2. Розроблення моделі партнерської взаємодії нетуристичних підприємств із суб'єктами туристичної сфери

Розвиток туристичної діяльності в Харківській області потребує переходу від епізодичної співпраці окремих підприємств до системної партнерської взаємодії, яка забезпечуватиме об'єднання ресурсів, узгодження інтересів і спільне формування туристичних продуктів. Особливого значення така взаємодія набуває в умовах воєнних викликів, пошкодження інфраструктури, обмеженості фінансових ресурсів і необхідності поступового післявоєнного відновлення регіону.

Проведене дослідження засвідчило, що транспортні, торговельні, промислові, аграрні, освітні, наукові, медичні, інформаційно-комунікаційні, фінансові, культурно-креативні, спортивні, комунальні та будівельні підприємства Харківської області мають значний потенціал участі у туристичній діяльності. Проте їх взаємодія з туристичними операторами, засобами розміщення, закладами ресторанного господарства, екскурсійними організаціями та органами управління територіями залишається недостатньо структурованою.

Основними проблемами партнерської взаємодії є відсутність постійного

координаційного центру, єдиної інформаційної бази учасників, узгоджених стандартів обслуговування, прозорого механізму розподілу відповідальності та економічних результатів. Підприємства часто не володіють інформацією про можливості потенційних партнерів, не розглядають туристів як окремий сегмент споживачів і не мають досвіду адаптації власних об'єктів до туристичного використання.

Для подолання зазначених проблем пропонується модель партнерської взаємодії нетуристичних підприємств із суб'єктами туристичної сфери Харківської області. Вона становить організаційно-економічну систему координації учасників, об'єднаних спільною метою формування, просування та реалізації безпечних і конкурентоспроможних туристичних продуктів дестинації.

Метою запропонованої моделі є створення постійно діючого механізму залучення ресурсів нетуристичних підприємств до розвитку туризму, підвищення якості обслуговування відвідувачів і посилення соціально-економічного ефекту туристичної діяльності для територіальних громад Харківської області.

Запропонована модель ґрунтується на принципах добровільності, взаємовигідності, рівноправності, системності, відкритості, відповідальності, безпеки, інклюзивності, інноваційності та сталого розвитку.

Добровільність передбачає самостійне прийняття підприємствами рішення щодо участі у партнерських проєктах. Взаємовигідність означає отримання кожним учасником економічного, маркетингового, соціального або репутаційного результату. Рівноправність забезпечує врахування інтересів великих підприємств, малого бізнесу, громадських організацій і територіальних громад.

Принцип системності передбачає взаємозв'язок усіх складових туристичного продукту: ресурсів, транспорту, розміщення, харчування, атракцій, торгівлі, інформаційного супроводу та безпеки. Відкритість полягає в доступності інформації про учасників, умови співпраці та результати

спільних проєктів. Відповідальність означає дотримання договірних зобов'язань, стандартів якості та вимог безпеки.

Безпековий принцип є пріоритетним для Харківської області. До туристичних продуктів можуть включатися лише об'єкти й території, доступ до яких офіційно дозволений, а підприємства повинні мати визначені алгоритми дій у надзвичайних ситуаціях. Інклюзивність передбачає доступність маршрутів, транспорту, інформації та послуг для різних категорій відвідувачів.

Інноваційність полягає у використанні цифрових платформ, мобільних застосунків, віртуальних екскурсій, електронних квитків і сучасних маркетингових інструментів. Принцип сталого розвитку передбачає збереження природних і культурних ресурсів, підтримку місцевого населення, екологічну відповідальність та справедливий розподіл вигід.

У структурі моделі доцільно виокремити чотири взаємопов'язані рівні: стратегічний, координаційний, операційний та інформаційно-сервісний.

Стратегічний рівень представлений Харківською обласною військовою адміністрацією, обласною радою, органами місцевого самоврядування та профільними установами. На цьому рівні визначаються стратегічні пріоритети, регіональні програми, механізми підтримки підприємництва, вимоги до безпеки та джерела фінансування.

Координаційний рівень має бути представлений регіональним координаційним центром партнерства або організацією з управління туристичною дестинацією. Така структура забезпечуватиме постійну комунікацію між підприємствами, формування реєстру партнерів, розроблення туристичних продуктів, контроль якості й організацію спільного просування.

Операційний рівень охоплює безпосередніх учасників формування туристичного продукту. До них належать туристичні оператори, агенти, екскурсійні бюро, засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні, промислові, аграрні, торговельні, медичні, освітні, культурні та інші підприємства.

Інформаційно-сервісний рівень представлений цифровою платформою дестинації, туристично-інформаційними центрами, інформаційно-комунікаційними підприємствами, засобами масової інформації та маркетинговими організаціями. Його функціями є накопичення, оновлення та поширення інформації, онлайн-продаж, бронювання, навігація, збір відгуків і комунікація з відвідувачами.

Центральним елементом моделі пропонується визначити Координаційний центр партнерської взаємодії у сфері туризму Харківської області. Він може функціонувати як структурний підрозділ регіональної організації управління дестинацією або як окрема неприбуткова партнерська організація.

До складу координаційного центру доцільно включити представників туристичних підприємств, нетуристичного бізнесу, органів влади, територіальних громад, закладів освіти, громадських організацій і професійних об'єднань. Рішення стратегічного характеру мають прийматися партнерською радою, а практична діяльність здійснюватися виконавчою групою та тематичними робочими групами.

Тематичні робочі групи доцільно формувати за пріоритетними напрямками: промисловий туризм; аграрний і гастрономічний туризм; освітній і науковий туризм; медичний і реабілітаційний туризм; культурно-креативний і подієвий туризм; цифровізація; транспортна доступність; безпека та безбар'єрність.

Взаємодія учасників має здійснюватися за принципом обміну ресурсами. Нетуристичні підприємства надають об'єкти, продукцію, транспорт, технології, персонал, інформацію та фінансові ресурси. Суб'єкти туристичної сфери забезпечують формування маршруту, обслуговування туристів, продаж і маркетингове просування. Органи влади створюють нормативні, інфраструктурні та безпекові умови, а координаційний центр поєднує ресурси в єдину туристичну пропозицію.

Модель передбачає декілька взаємопов'язаних потоків: організаційний,

інформаційний, фінансовий, маркетинговий, сервісний і зворотний.

Таблиця 3.2

Учасники моделі партнерської взаємодії та їхні функції

Група учасників	Основні функції у партнерській моделі	Ресурси, що надаються
Органи обласної та місцевої влади	Стратегічне планування, регулювання, координація, підтримка проєктів, безпековий контроль	Нормативна, організаційна, інфраструктурна та фінансова підтримка
Організація управління DESTINACIJA	Координація партнерів, формування продуктів, просування, моніторинг	Інформація, управлінські компетентності, маркетингові інструменти
Туристичні оператори й агенти	Формування та реалізація турів, дослідження попиту, комунікація з туристами	Канали продажу, клієнтська база, професійні компетентності
Засоби розміщення та заклади харчування	Проживання, харчування, інформаційне обслуговування, просування партнерських пропозицій	Матеріально-технічна база, персонал, сервісні послуги
Транспортні підприємства	Перевезення туристів, забезпечення доступності маршрутів	Транспорт, логістична інфраструктура, цифрові системи
Промислові підприємства	Екскурсії, корпоративні музеї, демонстрація виробництва	Виробничі об'єкти, технології, історична спадщина, бренди
Аграрні й фермерські підприємства	Дегустації, майстер-класи, продаж локальної продукції	Земельні, виробничі, гастрономічні та культурні ресурси
Освітні й наукові установи	Розроблення маршрутів, навчання кадрів, проведення досліджень і заходів	Інтелектуальні ресурси, лабораторії, музеї, приміщення
Медичні та реабілітаційні підприємства	Надання лікувальних, діагностичних та реабілітаційних послуг	Медична база, фахівці, спеціалізовані програми
Культурні й креативні підприємства	Створення подій, виставок, мистецьких і творчих продуктів	Творчий контент, майданчики, культурні бренди
ІТ-компанії та оператори зв'язку	Розроблення платформи, застосунків, карт і цифрових сервісів	Програмні рішення, телекомунікаційна інфраструктура
Фінансові та страхові установи	Фінансування, кредитування, страхування проєктів і подорожей	Фінансові інструменти, платіжна інфраструктура
Громадські організації та місцеві громади	Представлення інтересів населення, підтримка локальних ініціатив	Волонтерські, культурні, інформаційні та людські ресурси

Організаційний потік охоплює планування, укладання договорів, розподіл функцій, формування календаря заходів і контроль виконання зобов'язань. Інформаційний потік включає обмін даними про туристичні об'єкти, маршрути, транспорт, попит, безпекові обмеження та відгуки відвідувачів.

Фінансовий потік формується за рахунок плати за послуги, внесків учасників, грантів, кредитів, інвестицій, бюджетного фінансування та благодійної допомоги. Маркетинговий потік охоплює створення бренду, рекламу, просування в цифровому середовищі, участь у виставках і взаємне інформування клієнтів.

Сервісний потік складається з основних і додаткових послуг, які отримує турист: перевезення, проживання, харчування, екскурсії, покупки, медичне й інформаційне обслуговування. Зворотний потік формується через відгуки туристів, оцінювання задоволеності та пропозиції щодо вдосконалення продукту.

Формою юридичного закріплення партнерства може бути багатосторонній меморандум про співпрацю. Він має визначати мету, принципи, права й обов'язки учасників, механізм прийняття рішень, умови використання бренду, порядок обміну інформацією, відповідальність і правила припинення участі.

Для реалізації окремих туристичних продуктів доцільно укласти договори між конкретними учасниками. У договорах мають бути зазначені перелік послуг, вартість, порядок розрахунків, графік обслуговування, вимоги до безпеки та якості, відповідальність сторін і порядок розгляду претензій.

Важливою складовою моделі є механізм розподілу доходів. У разі створення комплексного туристичного пакета кожний учасник отримує оплату відповідно до обсягу наданих послуг. Частина вартості продукту може спрямовуватися до спільного фонду розвитку дестинації, з якого фінансуватимуться маркетингові кампанії, цифрова платформа, навчання персоналу та розвиток інфраструктури.

Доцільно передбачити декілька моделей фінансових розрахунків. За першою моделлю туристичний оператор купує послуги партнерів за встановленою ціною та реалізує комплексний продукт. За другою моделлю доходи розподіляються між партнерами відповідно до погоджених часток. Третя модель передбачає сплату підприємствами партнерського внеску за участь у спільному просуванні.

Основою інформаційної взаємодії має стати єдина цифрова платформа туристичної дестинації Харківської області. Вона виконуватиме функції інформаційного каталогу, маркетплейсу туристичних послуг, системи бронювання, навігаційного ресурсу та інструменту комунікації між партнерами.

Для туристів платформа має містити інформацію про маршрути, підприємства, події, транспорт, доступність об'єктів, режим роботи, ціни, укриття та безпекові правила. Для підприємств має бути створений особистий кабінет, у якому вони зможуть оновлювати інформацію, розміщувати пропозиції, отримувати заявки та переглядати аналітичні дані.

Для координаційного центру платформа забезпечуватиме збір статистики про відвідування, бронювання, туристичні витрати та задоволеність споживачів. На основі цих даних можна буде оцінювати ефективність маршрутів і приймати управлінські рішення.

Запропонована модель передбачає поетапний процес формування туристичного продукту (Табл.3.3.).

Для забезпечення якості партнерської взаємодії пропонується запровадити добровільний стандарт «Партнер туристичної дестинації Харківщини». Статус партнера можуть отримувати підприємства, які дотримуються встановлених вимог до якості, безпеки, інформаційної відкритості, доступності й екологічної відповідальності.

Підприємства, які відповідають стандарту, отримуватимуть право використовувати відповідний знак у рекламних матеріалах, на цифровій платформі та власній продукції. Це підвищуватиме довіру відвідувачів і

мотивуватиме бізнес покращувати якість послуг.

Таблиця 3.3

Етапи реалізації моделі партнерської взаємодії

Етап	Основний зміст	Відповідальні учасники	Результат
1. Ідентифікація партнерів	Інвентаризація підприємств, ресурсів і потенційних об'єктів	Координаційний центр, громади, бізнес	Ресстр потенційних партнерів
2. Оцінювання об'єктів	Перевірка безпеки, доступності, стану інфраструктури	Влада, служби безпеки, експерти	Перелік об'єктів, придатних до відвідування
3. Формування концепції	Визначення тематики, цільової аудиторії та складу продукту	Туристичні оператори, підприємства, заклади освіти	Концепція туристичного продукту
4. Договірне оформлення	Розподіл функцій, ціноутворення, стандарти якості	Учасники партнерства	Договори та погоджений план реалізації
5. Тестування	Проведення пілотного туру, збір відгуків	Усі учасники	Скоригований туристичний продукт
6. Просування та продаж	Реклама, онлайн-бронювання, взаємне просування	ДМО, туроператори, ІТ-компанії	Вихід продукту на туристичний ринок
7. Моніторинг	Аналіз відвідуваності, доходів і задоволеності	Координаційний центр	Рекомендації щодо вдосконалення

Для оцінювання ефективності моделі необхідно використовувати систему кількісних і якісних показників.

До кількісних показників належать кількість підприємств-партнерів, створених маршрутів, реалізованих турів, відвідувачів, проданих пакетів, проведених заходів, створених робочих місць і залучених інвестицій. Важливими є також обсяги доходів підприємств, туристичних витрат, продажу локальної продукції та податкових надходжень.

Якісними показниками є рівень задоволеності туристів, якість взаємодії партнерів, упізнаваність бренду дестинації, доступність послуг, дотримання стандартів безпеки та вплив туристичної діяльності на місцеву громаду.

Показники результативності партнерської моделі

Напрямок оцінювання	Основні показники
Організаційний	Кількість партнерів, укладених угод, робочих груп і спільних проєктів
Туристичний	Кількість маршрутів, туристів, повторних відвідувань, середня тривалість перебування
Економічний	Доходи підприємств, обсяг туристичних витрат, інвестиції, податкові надходження
Соціальний	Створені робочі місця, залучення місцевих жителів і підтримка громадських ініціатив
Маркетинговий	Упізнаваність бренду, охоплення реклами, відвідуваність платформи
Якісний	Рівень задоволеності туристів, кількість позитивних відгуків, дотримання стандартів
Безпековий	Кількість перевірених об'єктів, наявність укриттів і підготовлених планів реагування
Екологічний	Використання екологічних технологій, сортування відходів, збереження природних ресурсів

Функціонування моделі супроводжуватиметься певними ризиками. До організаційних ризиків належать низька активність учасників, конфлікти інтересів і невиконання домовленостей. Їх мінімізація потребує чіткого розподілу функцій, прозорих процедур і регулярного звітування.

Фінансові ризики пов'язані з нестачею коштів, зміною вартості послуг і низьким попитом на нові продукти. Для їх зменшення доцільно диверсифікувати фінансування, проводити тестування продуктів і застосовувати поетапну реалізацію проєктів.

Безпекові ризики є найбільш значущими для Харківської області. Їх мінімізація передбачає погодження маршрутів, регулярне оновлення інформації, підготовку персоналу, визначення укриттів та можливість оперативного скасування або зміни програми.

Репутаційні ризики можуть виникати через низьку якість послуг або порушення етичних норм. Для їх зменшення необхідно впровадити стандарти, процедури розгляду скарг і систему контролю якості.

Очікуваним результатом реалізації моделі є створення регіональної партнерської мережі, яка поєднуватиме туристичні й нетуристичні

підприємства та забезпечуватиме спільне формування туристичних продуктів. Для бізнесу модель створюватиме можливості розширення ринків збуту, диверсифікації доходів і просування брендів.

Для туристичної сфери партнерство забезпечуватиме доступ до нових об'єктів, ресурсів, технологій і каналів комунікації. Для місцевої влади результатом стане зростання економічної активності, зайнятості й податкових надходжень. Територіальні громади отримають можливості для розвитку інфраструктури, підтримки місцевих ініціатив і збереження культурної спадщини.

3.3. Оцінювання соціально-економічної ефективності запропонованих заходів

Реалізація запропонованих напрямів залучення нетуристичних підприємств до туристичної діяльності та впровадження моделі партнерської взаємодії потребують оцінювання очікуваних економічних і соціальних результатів. Таке оцінювання дає змогу визначити доцільність передбачених заходів, обґрунтувати потребу в їх фінансуванні та встановити систему показників для подальшого моніторингу.

Соціально-економічна ефективність запропонованих заходів характеризує співвідношення між ресурсами, спрямованими на розвиток партнерської взаємодії, та отриманими результатами для підприємств, туристичної сфери, місцевих бюджетів і територіальних громад. На відміну від суто комерційної ефективності, вона охоплює не лише приріст доходів, а й створення робочих місць, розвиток інфраструктури, підтримку локальних виробників, підвищення туристичної привабливості та поліпшення якості життя населення.

До основних видів ефекту від реалізації запропонованих заходів належать:

- економічний ефект, що проявляється у збільшенні доходів

підприємств, обсягів реалізації продукції та туристичних витрат;

- бюджетний ефект, пов'язаний зі зростанням податкових надходжень;
- соціальний ефект, який полягає у створенні робочих місць, розвитку підприємництва та залученні місцевого населення;
- туристичний ефект, що характеризується збільшенням кількості відвідувачів, тривалості їх перебування та різноманітності пропозиції;
- інфраструктурний ефект, пов'язаний із поліпшенням транспортної, цифрової, комунальної та інформаційної доступності;
- іміджевий ефект, який проявляється у підвищенні впізнаваності Харківської області та зміцненні її туристичного бренду;
- екологічний ефект, пов'язаний із використанням принципів ресурсозбереження, безпечного природокористування та сталого розвитку.

Для оцінювання ефективності доцільно використовувати систему кількісних і якісних показників.

Таблиця 3.5

Показники оцінювання соціально-економічної ефективності запропонованих заходів

Напрямок оцінювання	Основні показники
Економічний	Додаткові доходи підприємств, обсяг реалізації локальної продукції, туристичні витрати, приріст валової доданої вартості
Бюджетний	Додаткові податкові надходження, платежі до місцевих бюджетів
Соціальний	Кількість створених і збережених робочих місць, кількість підприємств та місцевих жителів, залучених до проєктів
Туристичний	Кількість відвідувачів, створених маршрутів, реалізованих турів, середня тривалість перебування
Підприємницький	Кількість підприємств-партнерів, нових послуг, договорів і спільних продуктів
Маркетинговий	Упізнаваність бренду, охоплення рекламних заходів, кількість користувачів цифрової платформи
Інфраструктурний	Кількість адаптованих об'єктів, облаштованих маршрутів, інформаційних і навігаційних елементів
Якісний	Рівень задоволеності туристів, частка позитивних відгуків, відповідність стандартам якості й безпеки
Екологічний	Використання екологічних технологій, скорочення відходів, дотримання допустимого рекреаційного навантаження

Визначення прогнозової ефективності здійснюється на основі базового сценарію реалізації партнерської моделі протягом трьох років. У межах цього сценарію передбачається створення координаційного центру, запуск регіональної цифрової платформи, розроблення п'яти пілотних маршрутів, навчання представників підприємств, адаптація об'єктів до приймання відвідувачів і проведення спільної маркетингової кампанії.

Орієнтовний кошторис запропонованих заходів наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Орієнтовні витрати на реалізацію запропонованих заходів

Захід	Орієнтовні витрати, тис. грн
Створення та забезпечення роботи координаційного центру	900
Розроблення регіональної цифрової туристичної платформи	1 500
Інвентаризація підприємств і створення реєстру партнерів	300
Розроблення та тестування п'яти пілотних маршрутів	1 000
Навчання персоналу підприємств і туристичних організацій	450
Адаптація об'єктів до вимог безпеки, доступності та приймання туристів	1 800
Спільна маркетингова й інформаційна кампанія	450
Моніторинг, оцінювання та оновлення туристичних продуктів	250
Загальна сума витрат	6 650

Фінансування заходів може здійснюватися за рахунок коштів місцевих бюджетів, внесків підприємств, грантових програм, міжнародної технічної допомоги, благодійних фондів, кредитних ресурсів та державно-приватного партнерства. Залучення декількох джерел дозволить зменшити фінансове навантаження на кожного учасника та підвищити стійкість реалізації моделі.

Для прогнозування результатів базового сценарію зроблено такі припущення:

– у перший рік буде залучено 25 підприємств-партнерів, у другий – 40, у третій – 60;

– кількість відвідувачів партнерських маршрутів становитиме відповідно 4, 7 і 10 тис. осіб;

– середні витрати одного відвідувача на транспорт, екскурсійне обслуговування, локальну продукцію, харчування та додаткові послуги становитимуть 1850 грн;

– частка створеної валової доданої вартості в обсязі додаткових продажів приймається на рівні 35%;

– умовна частка податкових надходжень становить 8% додаткового обороту.

Наведені параметри мають прогнозний характер і використовуються для визначення можливого масштабу результатів, а не як гарантовані фактичні показники.

Таблиця 3.7

Прогнозні результати реалізації партнерської моделі за базовим сценарієм

Показник	1-й рік	2-й рік	3-й рік	Разом
Кількість підприємств-партнерів, од.	25	40	60	—
Кількість створених туристичних продуктів і маршрутів, од.	5	8	12	12
Кількість відвідувачів, осіб	4 000	7 000	10 000	21 000
Середні витрати одного відвідувача, грн	1 850	1 850	1 850	—
Додатковий оборот підприємств, тис. грн	7 400	12 950	18 500	38 850
Прогнозна валова додана вартість, тис. грн	2 590	4 533	6 475	13 598
Орієнтовні податкові надходження, тис. грн	592	1 036	1 480	3 108
Кількість створених і підтриманих робочих місць, од.	25	40	55	до 55
Кількість працівників, які пройшли навчання, осіб	60	80	100	240

Прогнозується, що протягом трьох років реалізація заходів може забезпечити обслуговування близько 21 тис. відвідувачів. За середнього рівня витрат 1850 грн на одну особу сукупний додатковий оборот підприємств становитиме приблизно 38,85 млн грн.

Зазначений оборот розподілятиметься між транспортними підприємствами, локальними виробниками, торговельними закладами, підприємствами харчування, культурними й освітніми установами, екскурсійними організаціями та іншими учасниками партнерської мережі. Це сприятиме поширенню економічного ефекту на різні види діяльності [9; 22].

Прогнозний обсяг створеної валової доданої вартості становитиме

близько 13,60 млн грн. Він характеризує частину туристичних витрат, що перетворюється на оплату праці, прибуток, амортизацію та податкові платежі всередині регіональної економіки.

Економічна ефективність може бути визначена за допомогою коефіцієнта співвідношення результатів і витрат: [9; 22]

$$К_{\text{еф}} = P / B, \quad (3.1)$$

де $K_{\text{еф}}$ – коефіцієнт економічної ефективності;

P – прогнозний економічний результат;

B – витрати на реалізацію заходів.

Як економічний результат використано прогнозну валову додану вартість: $K_{\text{еф}} = 13,598 / 6,650 = 2,04$.

На кожную гривню витрат може бути створено близько 2,04 грн валової доданої вартості. Значення коефіцієнта, вище за одиницю, свідчить про економічну доцільність реалізації запропонованих заходів.

Чистий економічний ефект визначається як різниця між прогнозним результатом і витратами:

$$E_{\text{ч}} = P - B, \quad (3.2)$$

$$E_{\text{ч}} = 13,598 - 6,650 = 6,948 \text{ млн грн.}$$

Таким чином, прогнозний чистий економічний ефект протягом трьох років може становити близько 6,95 млн грн.

Рентабельність вкладених ресурсів визначається за формулою:

$$P_{\text{еф}} = (E_{\text{ч}} / B) \times 100\% \quad (3.3)$$

$$P_{\text{еф}} = (6,948 / 6,650) \times 100\% = 104,5\%.$$

Це означає, що прогнозний економічний ефект перевищує обсяг

початкових витрат приблизно на 104,5%.

Орієнтовний строк окупності визначається як період, за який накопичена валова додана вартість зрівняється з витратами на реалізацію заходів. За наведеними розрахунками витрати можуть бути компенсовані протягом другого року реалізації моделі, а орієнтовний строк окупності становитиме близько 1,9 року.

Бюджетний ефект може проявлятися у зростанні надходжень від податку на доходи фізичних осіб, єдиного податку, податку на прибуток, плати за землю та інших платежів. За базовим сценарієм їх сукупний орієнтовний обсяг протягом трьох років може становити близько 3,11 млн грн].

Оцінювання ефективності доцільно доповнити сценарним аналізом, який враховує можливі відхилення фактичного попиту від базового прогнозу.

Таблиця 3.8

Сценарне оцінювання ефективності запропонованих заходів за трирічний період

Показник	Консервативний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Кількість відвідувачів, осіб	12 000	21 000	30 000
Середні витрати одного відвідувача, грн	1 600	1 850	2 100
Додатковий оборот, млн грн	19,20	38,85	63,00
Валова додана вартість, млн грн	6,72	13,60	22,05
Податкові надходження, млн грн	1,54	3,11	5,04
Коефіцієнт ефективності	1,01	2,04	3,32
Кількість створених і підтриманих робочих місць	до 30	до 55	до 80

За консервативного сценарію коефіцієнт ефективності становитиме 1,01, тобто прогнозний економічний результат майже дорівнюватиме обсягу вкладених ресурсів. Це свідчить про відносну стійкість запропонованих заходів навіть за менш сприятливих умов.

За базового сценарію коефіцієнт ефективності досягне 2,04, а за оптимістичного – 3,32. Отже, економічний результат значною мірою залежатиме від кількості залучених підприємств, інтенсивності туристичних

потоків, якості просування та безпекової ситуації.

Соціальна ефективність запропонованих заходів полягає насамперед у створенні та підтриманні робочих місць. За базовим сценарієм партнерська модель може сприяти створенню або збереженню до 55 робочих місць у транспортній, торговельній, культурній, інформаційній, аграрній, екскурсійній та інших сферах.

Реалізація навчальних програм дасть змогу підвищити компетентності щонайменше 240 представників підприємств протягом трьох років. Навчання має охоплювати питання гостинності, екскурсійного обслуговування, цифрового маркетингу, іноземних мов, цивільного захисту, інклюзивності та сталого розвитку.

Туристичний ефект проявлятиметься у створенні нових промислових, гастрономічних, освітніх, медичних, культурних і спортивних продуктів. Це дозволить розширити мотивацію для відвідування Харківської області, збільшити тривалість перебування та зменшити залежність дестинації від окремих видів туризму.

Особливе значення має просторовий ефект. Залучення фермерських господарств, виробничих підприємств, культурних і освітніх установ у громадах області сприятиме поширенню туристичних потоків за межі Харкова. Це дозволить підтримати підприємницьку активність у невеликих населених пунктах і зменшити територіальну нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури.

Іміджева ефективність полягає у формуванні образу Харківської області як дестинації, що поєднує культурну спадщину, науку, промисловість, освіту, локальне виробництво та сучасні цифрові технології. Участь нетуристичних підприємств дасть змогу розширити зміст регіонального бренду та представити Харківщину як багатофункціональну дестинацію.

Екологічний ефект може бути забезпечений шляхом запровадження стандартів відповідального природокористування, сортування відходів, використання електронних квитків, підтримки громадського транспорту та

обмеження рекреаційного навантаження на природні території. Водночас екологічна результативність залежатиме від контролю за діяльністю підприємств і включення відповідних вимог до партнерських угод.

Запропоновані розрахунки мають попередній характер. На їх фактичну реалізацію можуть впливати безпекова ситуація, доступність територій, платоспроможний попит, темпи відновлення інфраструктури, обсяги фінансування та готовність підприємств до партнерства.

Для зменшення ризиків доцільно застосовувати поетапний підхід. На першому етапі необхідно реалізувати обмежену кількість пілотних маршрутів на безпечних територіях. Після оцінювання їхніх результатів партнерська мережа може поступово розширюватися.

Моніторинг ефективності має здійснюватися щоквартально та щорічно. Координаційний центр повинен збирати інформацію про кількість відвідувачів, продажі, доходи, робочі місця, податкові надходження, задоволеність туристів та виконання стандартів безпеки. Це дозволить своєчасно коригувати заходи й перерозподіляти ресурси.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі теоретично обґрунтовано та розроблено практичні рекомендації щодо посилення ролі нетуристичних підприємств у розвитку туризму в дестинації на прикладі Харківської області.

Туристична дестинація є територіально визначеною соціально-економічною системою, у межах якої формується комплексний туристичний продукт. Її розвиток залежить від туристичних ресурсів, інфраструктури, якості послуг, безпеки, маркетингу, цифровізації, управління та взаємодії суб'єктів різних видів діяльності.

Нетуристичні підприємства визначено як суб'єкти господарювання, основна діяльність яких безпосередньо не пов'язана з організацією подорожей, але які забезпечують потреби туристів, функціонування інфраструктури, створення атракцій і формування іміджу дестинації. До них належать транспортні, промислові, аграрні, торговельні, фінансові, інформаційні, освітні, медичні, культурні, спортивні, комунальні та будівельні підприємства. Основними формами взаємодії туристичних і нетуристичних підприємств є договірна співпраця, спільне формування маршрутів, кластерні та мережеві об'єднання, державно-приватне партнерство, спільна маркетингова, цифрова, інвестиційна, освітня, подієва та безпекова діяльність.

Харківська область має значний туристично-рекреаційний потенціал, сформований природними ресурсами, культурно-історичною спадщиною, науково-освітньою базою, промисловими традиціями та локальною культурою. Перспективними є міський, культурно-пізнавальний, промисловий, освітній, гастрономічний, сільський, медичний, спортивний, діловий і меморіальний туризм.

Практичне використання потенціалу регіону істотно обмежується воєнними ризиками, руйнуванням інфраструктури, мінним забрудненням, скороченням туристичних потоків і кадровим дефіцитом. Тому першочерговими завданнями є безпека, розмінування, відновлення об'єктів,

цифрове інформування та створення доступного туристичного середовища.

Аналіз показав, що найбільше поточне значення для обслуговування відвідувачів мають транспортні, торговельні, інформаційно-комунікаційні, медичні, фінансові та комунальні підприємства. Водночас промислові, аграрні, освітні, наукові, культурні й спортивні підприємства мають значний, але недостатньо реалізований туристичний потенціал.

Інтегральна оцінка впливу нетуристичних підприємств на туристичну привабливість і конкурентоспроможність Харківської області становить 3,05 бала з 5, що відповідає середньому рівню. Найсильнішими складовими є різноманітність туристичної пропозиції та соціально-економічний ефект, а найбільш проблемною – безпека. Обґрунтовано перспективні напрями залучення нетуристичних підприємств: розвиток промислових екскурсій, аграрних і гастрономічних маршрутів, науково-освітніх програм, медичного та реабілітаційного туризму, культурно-креативних і спортивних заходів, цифрових сервісів, локальних брендів і туристичної мобільності.

Розроблено модель партнерської взаємодії, яка охоплює стратегічний, координаційний, операційний та інформаційно-сервісний рівні. Центральним елементом моделі є Координаційний центр, що забезпечує ведення реєстру партнерів, розроблення маршрутів, залучення фінансування, контроль якості, спільне просування та моніторинг результатів.

Запропоновано створення єдиної цифрової туристичної платформи Харківської області та запровадження добровільного стандарту «Партнер туристичної дестинації Харківщини». Це сприятиме інформаційній відкритості, підвищенню якості послуг, безпеки та довіри відвідувачів.

Нетуристичні підприємства є важливою складовою туристичної дестинації та суттєво впливають на її доступність, привабливість, якість і конкурентоспроможність. Їх системне залучення до туристичної діяльності сприятиме диверсифікації туристичного продукту, розвитку підприємництва, післявоєнному відновленню та підвищенню соціально-економічної стійкості Харківської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності у Харківській області. Головне управління статистики у Харківській області. URL: <https://kh.ukrstat.gov.ua/arkhiv-kilkist-zareiestrovanykh-iurydychnykh-osib-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti-u-2024-rotsi> (дата звернення: 25.05.2026).
4. Колективні засоби розміщування у Харківській області. Головне управління статистики у Харківській області. URL: <https://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/kolektyvni-zasoby-rozmishchuvannia-shchorichno> (дата звернення: 25.05.2026).
5. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Альтерпрес, 2003. 436 с.
7. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
8. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : КНТЕУ, 2012. 608 с.
9. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід : монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 304 с.
10. Оновлена Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки. Харків : Харківська обласна військова адміністрація, 2024. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1295/129448/files/%D1%87%D0%B0%D1%81%>

D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B01.pdf (дата звернення: 25.05.2026).

11. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

12. План заходів на 2026–2027 роки з реалізації Стратегії розвитку Харківської області на 2021–2027 роки. Харківська обласна військова адміністрація. 2026. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/oblasna-derzhavna-administratsiya/struktura-administratsiyi/strukturni-pidrozdili/717/129448> (дата звернення: 25.05.2026).

13. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 05.02.2015 р. № 156-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 13. Ст. 90. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text> (дата звернення: 25.05.2026).

14. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 25.05.2026).

15. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2010. № 40. Ст. 524. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text> (дата звернення: 25.05.2026).

16. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 24. Ст. 170. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.05.2026).

17. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 25.05.2026).

18. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. Ст. 241. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.05.2026).

звернення: 25.05.2026).

19. Програма сприяння розвитку малого та середнього підприємництва у Харківській області на 2025–2027 роки. Харківська обласна військова адміністрація. 2025. URL:

https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1314/131344/files/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2_%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D1%83%20%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BA_%D0%BE%D0%B1%D0%BB_%202025-2027.pdf (дата звернення: 25.05.2026).

20. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Харківській області у 2021 році. Харків : Харківська обласна військова адміністрація, 2022. URL: <https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2022/11/Regionalna-dopovid-Harkivskoyi-obl.-2021.pdf> (дата звернення: 25.05.2026).

21. Туристські дестинації: теорія, управління, брендинг : монографія / А. А. Мазаракі та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2013. 388 с.

22. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та допов. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.

23. Baggio R., Scott N., Cooper C. Network science: a review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*. 2010. Vol. 37, no. 3. P. 802–827. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008>.

24. Beritelli P. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38, no. 2. P. 607–629. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>.

25. Bornhorst T., Ritchie J. R. B., Sheehan L. Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31, no. 5. P. 572–589. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>.

26. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21, no. 1. P. 97–116. DOI: <https://doi.org/10.1016/S0261->

5177(99)00095-3.

27. Crouch G. I., Ritchie J. R. B. Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*. 1999. Vol. 44, no. 3. P. 137–152. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3).

28. Czernek K. Determinants of cooperation in a tourist region. *Annals of Tourism Research*. 2013. Vol. 40. P. 83–104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.003>.

29. Dwyer L., Kim C. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003. Vol. 6, no. 5. P. 369–414. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>.

30. European Commission. Transition Pathway for Tourism. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2022. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1> (дата звернення: 25.05.2026).

31. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman, 1984. 276 p.

32. Fyall A., Garrod B., Wang Y. Destination collaboration: a critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012. Vol. 1, no. 1–2. P. 10–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002>.

33. Haugland S. A., Ness H., Grønseth B.-O., Aarstad J. Development of tourism destinations: an integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38, no. 1. P. 268–290. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>.

34. Jamal T. B., Getz D. Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*. 1995. Vol. 22, no. 1. P. 186–204. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3).

35. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd ed. London : Routledge, 2019. 618 p.

36. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, clusters and innovation in

tourism: a UK experience. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27, no. 6. P. 1141–1152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011>.

37. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en> (дата звернення: 25.05.2026).

38. Pike S., Page S. J. Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 2014. Vol. 41. P. 202–227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.

39. Scott N., Baggio R., Cooper C. Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice. Clevedon : Channel View Publications, 2008. 166 p.

40. United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York : United Nations, 2010. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf (дата звернення: 25.05.2026).

41. Wang Y., Fesenmaier D. R. Collaborative destination marketing: a case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*. 2007. Vol. 28, no. 3. P. 863–875. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.008>.

42. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024: Travel at a Turning Point. Geneva : World Economic Forum, 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/> (дата звернення: 25.05.2026).

43. World Tourism Organization. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid : UNWTO, 2007. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433> (дата звернення: 25.05.2026).