

УДК: 338.48

DOI: 10.31732/2663-2209-2021-61-154-162

## НІШЕВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Уварова Г.Ш.<sup>1</sup>, Мелько Л.Ф.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>к.п.н., доцент, доцент кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: hannaus@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7867-6092>

<sup>2</sup>к.п.н., доцент, завідувачка кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ,  
Україна, e-mail: ludmilam@krok.edu.ua, ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-5979-666X>

## NICHE TOURISM AS A FACTOR OF ACTIVATION OF REGIONAL TOURISM IN UKRAINE

*Uvarova Ganna<sup>1</sup>, Melko Lyudmila<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Ph.D. (Pedagogical), associate professor, associate professor of tourism department, «KROK» University, Kyiv,  
Ukraine, e-mail: Ludmilam@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7867-6092>

<sup>2</sup>Ph.D. (Pedagogical), Associate Professor, head of tourism department, «KROK» University, Kyiv, Ukraine,  
e-mail:hannaus@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5979-666X>

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню проблеми активізації регіонального туризму шляхом розвитку нішевого туризму. Метою даного дослідження є визначення можливостей розвитку в регіонах України нішевого туризму на основі існуючого рекреаційно-туристичного потенціалу та креативної індустрії за для активізації внутрішнього туристичного потоку і зміцнення економічних позицій регіонального туризму. В результаті аналізу наявних методологічних підходів щодо трактування сутності нішевого туризму, його визначено як інноваційну форму туризму, спрямовану на задоволення специфічних потреб і бажань відносно сталої групи туристів, що формують певний цільовий сегмент туристичного ринку - «ринкову нішу», достатню для створення окремого туристичного продукту. Встановлено, що важливу роль в реалізації такої туристичної діяльності відіграють особливості рекреаційно-туристичного потенціалу певної території (дестинації), її населення, орієнтованого на туристів з особливими туристичними інтересами і потребами, а також рівень розвитку інфраструктури та креативної індустрії. Серед важливих особливостей нішевого туризму визначено: тісний взаємозв'язок між попитом і пропозицією на мікрорівні, наявність численних варіацій нішевого туристичного продукту, які виникають на основі диференціації традиційних масових видів туризму. Важливою рисою нішевого туризму є можливості його реалізація на регіональному рівні країни, тобто перенесення акцентів з макрорівня на мезо- і мікрорівень. Здійснено аналіз можливостей та проблем розвитку нішевого туризму в трьох групах регіонів України. Визначено систему маркетингових заходів за для його просування та активізації регіонального туристичного потоку. Використання пропозицій щодо розвитку нішевого туризму дозволить забезпечити активізацію регіонального туризму, захистити інтереси суб'єктів туристичного бізнесу у складних сучасних умовах коронакризи, підвищити ефективність та конкурентоспроможність регіонального туризму в Україні.

**Ключові слова:** регіональний туризм, нішевий туризм, різновиди туризму, креативна індустрія, рекреаційно-туристичний потенціал.

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 1; бібл.: 14

**Annotation.** The article is devoted to the study of the problem of inner regional tourism activation through the development of niche tourism. The purpose of this study is to identify opportunities for the development of niche tourism in the regions of Ukraine on the basis of existing recreational and tourist potential and creative industry to intensify the domestic tourist flow and strengthen the economic position of regional tourism. Analysis of the existing methodological approaches to the nature of niche tourism resulted in its original definition. Niche tourism is determined as innovative form of tourism aimed at satisfying specific needs of a group of tourists that form a certain target segment of the market – “market niche”, sufficient to create a distinct tourist product. It is found that the peculiarities of the recreational tourist potential of the region (destination), its population, infrastructure and creative industry development level play an important role in such activity implementation. Among the core peculiarities of niche tourism are the following: strong connection between supply and demand at a micro-level, a wide variety of niche tourism products that appears on the basis of differentiation of traditional kinds of mass tourism. The niche tourism key feature is its implementability at the regional level of the country that is the shift of accent from the macro-level to the meso- and micro-level. Also, the niche tourism opportunities and threats in three groups of regions of Ukraine have been analyzed. The author has outlined the system of marketing activities to promote and activate regional tourism flow. Implementation of the

*propositions for niche tourism development will allow activating regional tourism, protecting interests of tourism business subjects in difficult pandemic conditions, and increasing the efficiency and competitiveness of regional tourism in Ukraine.*

**Key words:** regional tourism, niche tourism, kinds of tourism, recreational-tourism potential, creative industry.  
*Formulas:* 0, *fig.:* 0, *tabl.:* 1; *bibl.:* 14

**Постановка проблеми.** Розвиток регіонального туризму залежить від багатьох як внутрішніх (ресурсних, інфраструктурних, культурних, соціальних, інституціональних, екологічних та ін.), так і зовнішніх (природних, геополітичних, медико-біологічних) чинників. У 2020 р. одним з основних чинників впливу на туристичну сферу, стало розповсюдження пандемії COVID-19.

В умовах закриття багатьох ключових міжнародних туристичних напрямів, туристичний сектор шукає шляхи активізації туристичного попиту всередині країн, їх регіонів. До того ж, аналіз показників і географії формування внутрішнього туристичного потоку свідчить про негативну тенденцію, яка продовжується кілька років поспіль. Нішевий туризм може стати стимулюючим чинником споживчих інтересів різних категорій населення до подорожування своєю країною. Крім того, розробка і просування нішевого туристичного продукту сприятиме активізації не тільки внутрішніх переміщень українців, а й туристичного бізнесу в регіонах України, який за час пандемії опинився на межі виживання, має значні економічні і моральні втрати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемі розвитку регіонального туризму в Україні присвячені дослідження багатьох вчених, серед яких роботи Борушак М. (2008), Кобзової С.М. (2010), Моїсєвої Н.І. (2018), Гречишкіної Е.А. (2018) та ін. Аналіз наукових здобутків українських дослідників дозволяє говорити, що розвиток регіонального, зокрема, внутрішнього туризму, досить актуальна і важлива проблема. Науковцями зроблені наукові узагальнення щодо стратегічного планування туризму в регіонах, розвитку туристичних кластерів, інтенсифікації

регіонального туристичного бізнесу, упровадження механізмів забезпечення інноваційності регіонального туризму та ін.

Різним аспектам нішевого туризму присвячені дослідження як зарубіжних (М. Novelli (2005), J. Beech, S., Chadwick (2006), М. Smith, N. Macleod, М. Hart Robertson (2010), так і вітчизняних (Устименко Л.М. (2013), Андрєєва Г. П., Коваль П. Ф. (2015), Лозинський Р., Кучинська І. (2018) вчених.

Зокрема, увага науковців звернена до смислового наповнення поняття «нішевий туризм», розкриття умов його реалізації та пошук ефективних шляхів формування інтересу споживачів туристичних послуг до нових чи вже знайомих дестинацій і об'єктів туристичного показу.

**Формулювання цілей статті.** Враховуючи попередні теоретичні узагальнення і сучасний стан внутрішнього туризму, метою даного дослідження є визначення можливостей розвитку в регіонах України нішевого туризму на основі існуючого рекреаційно-туристичного потенціалу та креативної індустрії за для активізації внутрішнього туристичного потоку і зміцнення економічних позицій регіонального туризму.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Внутрішній туризм у багатьох країнах світу є важливим чинником економічного розвитку регіонів, створення нових робочих місць, наповнення місцевих бюджетів та підвищення туристичної активності населення. Аналіз статистичних даних щодо кількості внутрішніх туристів в Україні у 2008-2019 рр. показав, що внутрішній туристичний потік зменшився на понад 66 % (з 1386880 до 522000 осіб) [1].

При цьому понад 50 % внутрішніх туристів обирали для подорожування місто

Київ. Серед інших найбільш популярних напрямків внутрішніх переміщень українців з туристичною метою були Львівська, Івано-Франківська та Одеська області.

У 2018 р. внесок туризму у ВВП країни становив 5,4 % (понад 184 млрд. грн.), з них – прямі витрати туристів – 1,44 % ВВП [2].

В умовах коронакризи за 2020 р. українським туризмом було втрачено близько 60 млрд. грн., а туристичний потік скоротився майже удвічі [3].

Наведені дані свідчать про необхідність активізації туризму, особливо внутрішніх туристичних переміщень. Як зацікавити українців подорожувати своєю країною? Який туристичний продукт може бути актуальним для відвідування регіонів України? Ці та інші питання цікавлять суб'єктів туристичної діяльності, керівників туристичної сфери в Україні. Об'єктивна реальність і соціологічні опитування свідчать про те, що значна кількість різних категорій туристів в Україні надають перевагу літньому відпочинку, обираючи для цього, на жаль, не українські приморські курорти. Третина подорожують з метою відпочинку та оздоровлення і лікування до областей Карпатського регіону. У туристичний сезон 2020-2021 рр. значна частина українців залишається удома через брак коштів або обирає відпочинок у приміських будинках, на дачах, у селах.

Отже, у ситуації, що склалася в Україні з внутрішнім туризмом, а також у зв'язку з обмеженим виїздом за кордон, є усі можливості активізувати регіональний туризм і, таким чином, збільшити внутрішній туристичний потік. Цього можливо досягти не тільки за рахунок масового пакетного туризму, а й завдяки залученню у туристичну сферу категорій туристів з особливими потребами, мотивацією і туристичним інтересом. Тобто, активізувати внутрішні переміщення можливо за рахунок інноваційного туристичного продукту для цільових груп споживачів. Таким продуктом може стати нішевий продукт,

який має багато переваг для регіонального туризму, ніж масовий туризм.

У наукових публікаціях існують дещо різні тлумачення сутності нішевого туризму. Так, західні зарубіжні вчені, спираючись на концепцію нішевого маркетингу, під нішевим туризмом розуміють туристичний продукт, що є альтернативою масовому туризму і орієнтований на конкретний сегмент споживачів туристичних послуг [4, 5, 6].

Цей туризм характеризується унікальністю, динамічністю, високою адаптованістю до потреб туристів, тісним взаємозв'язком між туристичною пропозицією і попитом на мікрорівні [6].

Група авторів концепцію нішевого туризму пов'язують з теорією «довгих хвостів» («long tail») в економіці, яка передбачає можливість отримувати прибуток, виробляючи продукцію в меншому об'ємі за рахунок збільшення різноманітності продуктів. З туристичних позицій це означає створення великої кількості спеціалізованих туристичних продуктів для невеликих ринкових ніш [7].

Більшість українських вчених ототожнюють поняття «спеціалізований» і «нішевий» туризм, підкреслюючи його вузьку конкурентну перевагу, фокусування на меті подорожі [8, 9, 10, 11].

На думку Лозинського Р. і Кучинської І. [11] нішевий туризм – це сукупність видів туризму, орієнтованих на чітко окреслені й відносно сталі групи туристів (об'єднані за мотивами подорожі, спеціальними потребами туристів, чи особливостями туристичної дестинації), що формують певний вузький цільовий сегмент ринку (мікро нішу), достатній за величиною для створення окремих туристичних продуктів. Погоджуючись у цілому з таким тлумаченням нішевого туризму, слід зауважити, що мікро ніші можуть створюватися насамперед на основі різновидів (підвидів) масових видів туризму. Значні варіації, що виникли в результаті швидкої диференціації традиційних видів туризму, здатні формувати мікро ніші і на рівні туристичного продукту, і на рівні цільових

груп споживачів туристичних послуг, і на рівні конкретних територій (дестинацій). Це необхідно враховувати ще й тому, що існує дуже тонка грань між масовим і нішевим туризмом [4].

Наприклад, рекреаційний, культурний чи екологічний туризм за сукупним обсягом туристичного потоку є масовими видами туризму. Проте саме їхні різновиди, такі як лікувально-оздоровчий, гірськолижний, Spa і wellness туризм, beauty-туризм, музейний, театральний, клубний, орнітологічний, ландшафтний та багато інших і є тими мікро нішами, які активізують споживчий інтерес різних категорій потенційних туристів до пропонованого туристичного продукту, відповідних маршрутів і турів.

Отже, на основі наукових узагальнень зарубіжних та українських дослідників, під нішевим туризмом автори цієї статті розуміють інноваційну форму туризму, спрямовану на задоволення специфічних потреб і бажань відносно невеликої групи туристів, що формують певний цільовий сегмент туристичного ринку – «ринкову нішу», достатню для створення окремого туристичного продукту. Нішевий туризм не можна вважати тільки сукупністю видів туризму, що ґрунтуються на особливих туристичних об'єктах і дестинаціях, чи сукупністю мікро груп споживачів. Нішевий туризм – це своєрідна «парасолька», під якою «збираються» група споживачів зі специфічними туристичними інтересами і прагненнями до особливо глибоких вражень, неповторні, часто унікальні туристичні ресурси, території, об'єкти креативної індустрії та якісна туристична послуга.

В результаті аналізу споживчого туристичного ринку, визначені передумови розвитку нішевого туризму в регіонах України, а саме:

- потреби потенційних споживачів і певні їхні вимоги до туристичних послуг в сучасних умовах;
- стрімка диференціація видів туризму на численні різновиди;
- наявність унікальних природних, культурно-історичних, у тому числі,

етнічних рекреаційно-туристичних ресурсів;

- потужний розвиток креативної індустрії.

Оскільки нішевий туризм за своєю суттю інноваційний, для його реалізації необхідно застосовувати інноваційний маркетинговий інструментарій. За О.М. Кальченко О.М він включає [12]:

- освоєння нових сегментів туристичного ринку;
- розробку новітніх моделей позиціонування і рекламування туристичного продукту;
- розробку новітніх моделей позиціонування і рекламування туристично-рекреаційних територій.

На основі емпіричних досліджень встановлено, що регіони мають різні можливості для розвитку туристичної сфери і ефективної її діяльності. Спираючись на дані Інституту регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України [13] та на основі проаналізованого матеріалу, виділяємо три групи регіонів, які відрізняються рекреаційно-туристичними ресурсами, рівнем розвитку туристичної сфери та ставленням до неї з боку регіональних і місцевих органів влади:

- регіони, де туристична сфера має непогано розвинену туристичну інфраструктуру, де туризм розвивається і перебуває в стратегічних пріоритетах регіонального розвитку;
- регіони, де туристична сфера розбудовується, має певні перспективи для розвитку і збільшення потенціалу;
- регіони із помірним туристично-рекреаційним потенціалом, де туристична сфера не належить до стратегічних пріоритетів регіонального розвитку.

До першої групи належать Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Одеська області і м. Київ. Ці регіони позиціонуються як більш-менш розвинені туристичні дестинації, мають певні успіхи в розвитку різних видів туризму і створенні регіонального туристичного продукту, досягли достатнього рівня розвитку туристичної інфраструктури та

туристичного бізнесу. Для регіонів-лідерів характерний також помітний внесок туристичної сфери в регіональну економіку.

Пріоритетність туристичної сфери в цих регіонах представлена в стратегічних планах розвитку до 2027 р. як розумна «смарт-спеціалізація», яка розглядається як одна з найбільш конкурентоспроможних і перспективних в регіоні, що підтримується місцевими дослідницькими і науковими установами та інвестиціями.

До другої групи відносимо переважну більшість областей України: Вінницька, Волинська, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська.

Ці регіони мають достатній рекреаційно-туристичний потенціал і намагання розвивати туристичну сферу, активізуючи людські, фінансові, інфраструктурні та інші регіональні і місцеві ресурси, проте мають поки що низьку економічну ефективність туристичного сектору. Зазначені регіони розглядають туризм як важливу, проте не пріоритетну сферу розвитку регіону, про що свідчать їхні стратегічні плани

економічного і соціального розвитку до 2027 р.

Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Сумська області входять до третьої групи. Для цих областей туризм не є пріоритетною сферою регіонального розвитку, хоча вони мають доволі значні рекреаційно-туристичні ресурси і попит на певний регіональний туристичний продукт. Туризм згадується як один з напрямків економічного і соціального розвитку в перспективних планах до 2027 р., проте суттєвих дій щодо поліпшення туристичної сфери не визначено. Через окупацію АР Крим Росією, цей регіон ми не включили до жодної з груп регіонів України.

Аналіз регіональних рекреаційно-туристичних ресурсів та інших детермінант показав, що регіони кожної з трьох груп мають можливості розвитку нішевого туризму і створення відповідного туристичного продукту (табл. 1).

До цільових груп нішевого туризму належать молодь, школярі, родини з дітьми, люди середнього, пенсійного віку, спеціалізовані групи за інтересами: науковці, спортсмени, кіномитці, представники шоу бізнесу та індустрії моди та ін.

Таблиця 1

**Регіональний нішевий туризм в Україні**

Групи регіонів України	Назва нішевого туризму	Переважаюча цільова група туристів	Передумови розвитку
<i>Перша група:</i> Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Одеська області і м. Київ.	1. Лікувально-оздоровчий туризм	1. Люди передпенсійного і пенсійного віку	1. Кліматичні і бальнеологічні ресурси для профілактики і лікування хронічних захворювань
	2. Культурно-історичний екскурсійний	2. Усі вікові категорії споживачів туристичних послуг, групи за інтересами	2. Наявність значної кількості історичних населених пунктів, об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, національних історико-культурних заповідників
	3. Spa і wellness, beauty-туризм	3. Молодь і люди середнього віку	3. Достатній рівень розвитку технологій краси, наявність центрів для релаксації та активного відпочинку зі збалансованим здоровим харчуванням
	4. Активно-відпочинковий, зокрема, гірськолижний	4. Школярі, студентська молодь, люди середнього віку	4. Наявність лижних трас в Карпатських областях, у передмістях великих міст, водних об'єктів, відповідних

	5. Театральний, музейний, видовищний туризм  6. Ено-гастрономічний	5. Усі вікові категорії споживачів туристичних послуг, групи за інтересами  6. Усі вікові категорії споживачів туристичних послуг, групи за інтересами	форм рельєфу, лісових масивів 5. Наявність відомих, у тому числі, іміджевих театрів, музеїв, традиції в організації різноманітних культурних, спортивних чи екологічних подій 6. Національна їжа, національні традиції приготування їжі, виноробство, наявність відповідної інфраструктури: дегустаційних центрів, етно-ресторанів, кафе тощо
<u>Друга група:</u> Вінницька, Волинська, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області .	1. Лікувально-оздоровчий туризм  2. Видовищний, у тому числі фестивальний, спортивний, етнографічний туризм 3. Культурно-історичний екскурсійний туризм  4. Аграрний, у тому числі апі-туризм, промисловий (індустріальний) туризм	1. Люди передпенсійного і пенсійного віку  2. Усі вікові категорії споживачів туристичних послуг  3. Усі вікові категорії споживачів туристичних послуг, групи за інтересами 4. Групи за інтересами: науковці, промисловці, аграрії, а також школярі і студенти	1. Кліматичні і бальнеологічні ресурси для профілактики і лікування хронічних захворювань 2. Традиції у проведенні національних і регіональних свят, змагань, забав, наявність відповідної інфраструктури 3. Наявність значної кількості історичних населених пунктів та об'єктів туристичного показу 4. Агрофірми, промислові підприємства, місця видобутку корисних копалин та відповідна інфраструктура
<u>Третя група:</u> Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Сумська області	1. Культурно-історичний екскурсійний туризм  2. Видовищний  3. Лікувально-оздоровчий	1. Усі вікові категорії споживачів туристичних послуг  2. Усі вікові категорії споживачів туристичних послуг  3. Люди пенсійного, передпенсійного віку	1. Наявність значної кількості історичних населених пунктів та об'єктів туристичного показу 2. Традиції у проведенні національних і регіональних свят, змагань, забав, наявність відповідної інфраструктури 3. Кліматичні ресурси, освоєння гідрологічних та ландшафтних ресурсів наявність місцевих водолікарень, центрів профілактики і реабілітації

*Джерело: складено авторами*

В усіх регіонах України, як видно з таблиці, існують суттєві передумови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Його споживчі мікро ніші формуються насамперед на традиційній цільовій групі і наявних та вже освоєних рекреаційно-туристичних ресурсах. Зазвичай така група споживачів є вмотивованою і добре орієнтується у лікувально-оздоровчому туристичному продукті, що не вимагатиме додаткових зусиль для його просування. Тобто, це підтверджує висновки, що нішевий туризм орієнтований на

невеликий, але відносно сталий сегмент туристичного ринку.

Нішевий туризм лікувально-оздоровчої спеціалізації буде мати позитивні наслідки щодо активізації, формування і певної спрямованості внутрішнього туристичного потоку для всіх трьох груп регіонів. А за умови освоєння нових регіональних ресурсів, може бути об'єктивно вигідним й ефективним з економічної точки зору, особливо для регіонів третьої групи.

Важливу роль у пошукванні переміщень споживачів туристичних

послуг між регіонами України і формуванні внутрішнього туристичного потоку можуть відігравати музейний, театральний, видовищний і культурно-історичний нішевий туризм.

Для створення такого туристичного продукту слід використовувати не тільки відомі туристичні ресурси, а й об'єкти креативної індустрії: театри, музеї, скансени, ресторани традиційних страв, гостьові кімнати, оформлені у національному стилі місцевими жителями тощо. Переваги нішевого туризму такої спеціалізації полягають у різноманітності споживчих мікроніш, а також у можливості використовувати для його організації місцеві ресурси креативного спрямування.

Наведені приклади підтверджують наявність об'єктивно існуючих передумов для розвитку нішевого туризму. Однак, його реальне впровадження, може бути проблемним через те, що туристичні послуги не є послугами першої необхідності, їх неможна максимально наблизити, «транспортувати» до споживача.

Для того, аби нішевий туристичний продукт дійсно був затребуваним, потрібно реалізувати системні маркетингові заходи на регіональному рівні як інструмент активізації внутрішнього туристичного потоку. Серед них: вивчення і прогнозування попиту на нішевий туристичний продукт, постійне акцентування на існуючих і потенційних перевагах цього продукту, визначення можливої структури (на основі споживчих мікроніш) і напрямків внутрішнього туристичного потоку, прогнозування його обсягів, розроблення шляхів диференціації та просування регіонального нішевого туризму.

На думку Моїсеєвої Н.І. для успішної реалізації інформаційно-збутової маркетингової функції необхідно [14]:

- інформувати споживачів про існування нішевого туристичного продукту в регіоні;
- надати докази щодо унікальності цього туристичного продукту;

- сформувати лояльність споживачів до туристичного регіону.

З цією метою слід зосередити увагу на створенні туристичних продуктів з особливим, «регіональним» акцентом на основі оригінальних ресурсів та більш інтенсивного залученні у туризм креативної індустрії. Тісний взаємозв'язок туризму і креативної індустрії, як свідчить досвід європейських країн, забезпечує створення стійких споживчих туристичних мікро ніш в регіонах.

Позитивний ефект, особливо в третій групі регіонів, матимуть проведення спільних з сусідніми областями видовищних заходів, прокладання спільних туристично-краєзнавчих маршрутів через історичні населенні місця, яких в кожній з областей третьої групи достатньо для розробки нового нішевого туристичного продукту. З метою його просування варто регіонам здійснити спільну організацію та проведення виставково-ярмаркових заходів.

Важливим чинником формування у туристів лояльності до регіону є рівень розвитку такого сектору регіональної туристичної індустрії як «Тимчасове розміщення і організація харчування». З цією метою необхідно регіонам другої і, особливо, третьої груп насамперед звернути увагу на розбудову готельної мережі різного типу і категорійності.

Підвищенню якості обслуговування нечисленних, але більш-менш стійких груп споживачів нішевого туризму має стати інтенсивне використання новітніх технологій, розвиток індустрії вражень при створенні туристичного продукту, який вдало поєднуватиме туристичні ресурси і об'єкти креативної індустрії культурного рекреаційного чи розважального спрямування.

Нішевий туризм у найближчій перспективі може стати своєрідним трендом регіонального туризму в Україні. Він здатен генерувати певну додану вартість у регіональні і місцеві бюджети при мінімальних затратах, створювати нові робочі місця, сприяти зростанню нових туристичних послуг, відроджувати

депресивні туристичні регіони. В решті-решт нішевий туризм може бути експортоорієнтованим туристичним продуктом, який сприятиме диверсифікації туристичного ринку України.

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження встановлено, що нішевий туризм є інноваційною формою туризму, спрямовану на задоволення специфічних потреб і бажань відносно невеликої групи туристів, що формують певний цільовий сегмент туристичного ринку – «ринкову нішу», достатню для створення окремого туристичного продукту. Для розвитку нішевого туризму в регіонах України склалися об'єктивні передумови: наявність цільових груп споживачів, забезпеченість рекреаційно-туристичними ресурсами та об'єктами креативної індустрії, необхідний набір відповідної інфраструктури. Найбільш затребуваним в усіх регіонах країни може бути нішевий туризм лікувально-оздоровчої, культурно-історичної, музейної, театральної, видовищної спеціалізації. Просування нішевого туризму залежить від проведення системи маркетингових заходів, серед яких основними є визначення можливої структури і напрямків внутрішнього туристичного потоку, прогнозування його обсягів на основі диференціації та просування регіонального нішевого туризму.

#### **Література:**

1. Туристична діяльність України у 2019 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Шинкаренко І. Туризм України: народжений кризою. URL: <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzhenyy-koronavirusom/>.
4. Novelli M. Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases / Marina Novelli (Ed.). Oxford and Burlington : Elsevier Butterworth Heinemann, 2005.
5. Developing a Niche Tourism Market. Database for the Caribbean. 20 Niche Market Profiles. For: Caribbean Tourism Organisation. From: Acorn Consulting Partnership Ltd. 2008.
6. Zotic, V., Alexandru, D. E., Dezs, S. Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, *The Business of Tourism*, 13, June 2014, 79–93.

7. Papathanassis A. (Ed.). *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Wiesbaden, Gabler, 2011. 220 p.
8. Андреева Г. П., Коваль П. Ф. Теоретичні засади спеціалізованого туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 90–94.
9. Дутчак С. В., Дутчак М. В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. *Туристсько-краєзнавчі дослідження*. 1999. Вип. 2. С. 123–136.
10. Устименко Л. М. Історико-суспільні аспекти розвитку спеціалізованого туризму. *Питання культурології*. 2013. №29. С. 138–145.
11. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2018. Вип. 52. С. 170-182.
12. Кальченко О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2011. №4 (54). С. 147-155.
13. Ефективність використання потенціалу сектору комерційних послуг у забезпеченні соціально-економічного зростання регіонів України: наукова доповідь /наук. ред. М.І. Мельник. Серія «Проблеми регіонального розвитку». Львів, 2020. С.83-92.
14. Моїсєєва Н. І. Маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 220-222.

#### **References:**

1. Tourism activity of Ukraine in 2019, retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. State Statistics Service of Ukraine, retrieved from : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Shinkarenko, I. (2020), Tourism of Ukraine: bom of the crisis, retrieved from : <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzhenyy-koronavirusom/>.
4. Novelli M. (2005) Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases / Marina Novelli (Ed.). Oxford and Burlington : Elsevier Butterworth Heinemann.
5. Developing a Niche (2008), Tourism Market. Database for the Caribbean. 20 Niche Market Profiles. For: Caribbean Tourism Organisation. From: Acorn Consulting Partnership Ltd.
6. Zotic, V. Alexandru, D. E. and Dezs, S. (2014), Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, *The Business of Tourism*, №13, pp. 79–93.
7. Papathanassis, A. (Ed.) (2011), *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Wiesbaden, Gabler, 220 p.
8. Andrieieva, H. and Koval, P. (2015), “Theoretical foundations of specialized tourism”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, №7, pp. 90–94.



9. Dutchak, S. V. and Dutchak, M. V. (1999), “Several aspects of the allocation of segments of specialized tourism and their condition on the territory of Chernivtsi region”, *Turystsko-kraieznavchi doslidzhennia*, №2, pp. 123–136.

10. Ustymenko, L. M. (2013), “Historical and social aspects of the development of specialized tourism”, *Pytannia kulturolohii*, №29, pp. 138–145.

11. Lozynskyi, R. and Kuchynska, I. (2018), “Specialized (niche) tourism: the development of the concept in the Ukrainian and foreign scientific literature”, *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seria heohrafichna*, issue 52, pp. 170-182.

12. Kalchenko, O. M. (2011), “Theoretical aspects of innovative activity of tourism enterprises”,

*Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, №4 (54), pp. 147-155.

13. The effectiveness of the use of the potential of the commercial services sector in ensuring the socio-economic growth of the regions of Ukraine: scientific report. Lviv, pp. 83-92.

14. Moiseeva, N. I. (2018), “Marketing as a tool for managing the innovative development of tourism in the region”, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 34, pp. 220-222.

**Стаття надійшла до редакції 06.02.2021 р.**