

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет біології, географії та екології**  
**Кафедра географії та екології**

**МОРСЬКИЙ (ПЛЯЖНИЙ) ТУРИЗМ НА**  
**ХЕРСОНЩИНІ: СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ**  
**ТА ГЕОГРАФІЧНИЙ ВИМІРИ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: здобувач вищої освіти

05-215М групи

Спеціальності 106 Географія

Освітньо-професійної програми «Географія»

Маркелюк Анастасія Василівна

Керівник к.соц.н, доцент Гоманюк М.А.

Рецензент президент Громадської організації

«Регіональна туристична організація «Туризм

Херсону», Білецький П.С.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1</b> .....	8
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ</b>	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ МОРСЬКОГО (ПЛЯЖНОГО) ТУРИЗМУ</b> .....	8
<b>1.1 Поняття морського (пляжного) туризму. Місце морського (пляжного) туризму у вітчизняній системі туризму</b> .....	8
<b>1.2 Методи дослідження морського (пляжного) туризму</b> .....	12
<b>РОЗДІЛ 2</b> .....	18
<b>ГЕОГРАФІЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ</b>	
<b>ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО (ПЛЯЖНОГО) ТУРИЗМУ</b> .....	18
<b>2.1 Особливості географічного положення Херсонської області</b> .....	18
<b>2.2 Географія туристів, що приїздили на Херсонщину в 2019 році</b> .....	20
<b>РОЗДІЛ 3</b> .....	25
<b>ОЦІНКА РІЗНИХ АСПЕКТІВ ВІДПОЧИНКУ НА ХЕРСОНЩИНІ</b> .....	
<b>3.1 Оцінка основних туристичних послуг (проживання, харчування, розваги, екскурсії, торгова мережа, банківські послуги)</b> .....	27
<b>3.2 Оцінка санітарно-гігієнічних умов та рівня медичної допомоги в приморській курортній зоні області</b> .....	37
<b>3.3 Оцінка громадського порядку та безпеки</b> .....	41
<b>3.4 Оцінка транспортних послуг в області та доступу до мережі Інтернет</b> .....	42
<b>3.5 Фінансові аспекти відпочинку</b> .....	45
<b>РОЗДІЛ 4</b> .....	49
<b>ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ ХЕРСОНЩИНИ</b> .....	49

<b>4.1 Джерела інформації про Херсонщину.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Чинники вибору Херсонщини як місця відпочинку.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Перцепційні асоціації туристів з Херсонщиною.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4 Враження про відпочинок на Херсонщині.....</b>	<b>55</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Останніми роками все більше уваги приділяється темі туризму на Херсонщині. В області намагаються розвивати різні його види: культурно-пізнавальний, м'який, зелений, сільський тощо. Проте основним туристичним ресурсом регіону залишається, звичайно, вихід до двох морів: Чорного та Азовського. Відповідно, найбільш привабливим для зовнішнього рекреанта є морський, а саме пляжний вид туризму. Особливо яскраво така туристична «спеціалізація» проявилась після анексії АР Крим, коли потоки туристів, що раніше прямували на півострів стали частково переорієнтовуватися по морських (пляжних) курортах Херсонської області.

На сьогодні, ми усвідомлюємо особливість туристичного потенціалу свого регіону, натомість зовсім нічого не знаємо про те, хто є основним споживачем послуг морського (пляжного) туризму Херсонської області та яка якість цих послуг, який туристичний імідж має Херсонщина та як вона сприймається рекреантами. Проте, розуміння цих речей є досить важливим для аналізу сучасного стану туристичної сфери Херсонської області, виявлення її сильних сторін та проблем, що потребують вирішення, ранжування цих проблем за пріоритетністю та розроблення шляхів подолання існуючих перешкод в розвитку туристичної галузі Херсонщини.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Робота виконана в рамках ініціативної науково-дослідної роботи “Регіоналізм і формування регіональних ідентичностей Півдня України”, державний номер реєстрації 0117U004706.

**Метою** дослідження була оцінка кількісних та якісних показників морського (пляжного) туристичного сезону в Херсонській області.

Для реалізації методи дослідження були сформульовані наступні **завдання:**

- концептуалізувати поняття морського та пляжного туризму;
- визначити місце морського (пляжного) туризму у вітчизняній системі туризму;
- проаналізувати методи дослідження морського (пляжного) туризму;
- дослідити вплив географічного положення Херсонської області на розвиток туристичної галузі;
- оцінити кількість користувачів морського (пляжного) туризму Херсонської області та їх географію;
- з'ясувати особливості іміджу Херсонської області серед туристів;
- з'ясувати відношення туристів до деяких аспектів відпочинку на морських (пляжних) курортах Херсонщини;
- надати рекомендації щодо оптимізації туристичної галузі Херсонської області.

**Об'єкт** дослідження: споживачі послуг морського (пляжного) туризму Херсонської області (туристи, що відпочивають на морському узбережжі Херсонщини).

**Предмет** дослідження: соціально-демографічні та географічні характеристики споживачі послуг морського (пляжного) туризму Херсонської області та рівень та характер їх задоволеності перебуванням на Херсонщині.

Під час дослідження були використані наступні **методи**:

- науковий опис — для характеристики географічного положення Херсонської області, часткової інвентаризації туристсько-рекреаційних ресурсів регіону;
- статистичний — для моніторингу активності абонентів мобільного зв'язку, які перебували на Херсонщині в період з 1 травня по 31 серпня 2019 р. (Київстар);

- картографічний — для візуалізації результатів, одержаних за допомогою статистичного методу щодо географії зовнішніх туристів курортів Херсонської області та для візуалізації основних напрямків руху поїздів із залізничних станцій Херсон та Генічеськ;

- кількісні соціологічні — масове стандартизоване (кількісне) опитування відпочиваючих. Протягом кількісного соціологічного дослідження були проведені інтерв'ю із рекреантами. Обсяг вибіркової сукупності — 625 осіб (загальна кількість опитаних). Обсяг вибіркової сукупності був розрахований згідно із загальними вимогами репрезентативності та завданнями подальшого аналізу. Вибірка випадкова, похибка дослідження не більше 4%;

- якісні соціологічні — фокусовані групові інтерв'ю, загальною кількістю — 5. Фокус-групи включали такі категорії респондентів: туристи, які відпочивали у Генічеському, Голопристанському, Каланчацькому й Скадовському районах Херсонської області.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в з'ясуванні зовнішньо-туристичних іміджевих характеристик Херсонської області, а також якості надання туристичних послуг в регіоні через їх сприйняття рекреантами.

**Практичне значення одержаних результатів.** Дослідження виконано на замовлення Департаменту туризму на курортів Херсонської обласної державної адміністрації в липні-вересні 2019 році.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були представлені:

- у формі звіту «Соціологія туризму: хто наші гості?» для Департаменту туризму на курортів ХОДА в 2019 році;

- на II Міжнародній науково-практичній конференції з нагоди 80-річчя Волинського національного університету імені Лесі Українки «Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний

стан, проблеми та перспективи розвитку», що проходила 28 жовтня 2020 р. в м. Луцьк у вигляді доповіді на тему «Херсонська область очима пляжного туриста: особливості, проблеми та напрями формування»;

- на засіданні Херсонського осередку Європейської географічної асоціації студентів та молодих вчених, яке відбулося у Херсоні 30 жовтня 2020 року;

Робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків та списку використаних джерел із 43 найменувань. Загальний обсяг 67 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОРСЬКОГО (ПЛЯЖНОГО) ТУРИЗМУ.

#### 1.1 Поняття морського (пляжного) туризму. Місце морського (пляжного) туризму у вітчизняній системі туризму.

Дослівно, морський туризм – це комбінація двох понять: «морський» й «туризм». Тому в розумінні категорії морський (пляжний) туризм досить важливе значення має поняття «туризм». Зважаючи на те, що категорія «туризм» є основоположним поняттям всієї системи туризму, значна кількість вчених та юристів працювали над його концептуалізацією. В результаті утворилось чотири підходи до визначення туризму: соціально-культурний, нормативний, міграційний та економічний [19, с. 136].

Соціально-культурний підхід має на меті підкреслити виконання туризмом соціокультурної функції. Так, Олександр Бейдик, визначає поняття «туризм», як «форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями» [8, с. 95].

Інші українські вчені Марта Мальська, Володимир Худо та Валерій Цибуха, вбачають в туризмі вид рекреації, що пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, а також активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями [24, с. 28]. Ольга Любіцева трактує туризм як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності, засновану на доланні простору й пов'язану із територією, характером середовища (не лише природного, але й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності) [22, с. 13].



Відповідно до визначення Світової Туристичної Організації (UNWTO – The World Tourism Organization is the United Nations agency) туризм – це «загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою і (або) з метою задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або з професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування» [4].

Відповідно до економічного підходу, Мар'яна Колосінська ділить сучасні категорії туризму на три підгрупи: визначення, які характеризують туризм як галузь; визначення, які характеризують туризм як відносини, й визначення, які характеризують туризм як діяльність [19].

До нормативного підходу відносять визначення, що надані у законодавчих документах. Так, у законі України «Про туризм» (редакція від 16.10.2020) туризм трактується, як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [15].

В основі міграційного підходу лежить розгляд туризму як одної з форм міграції. Ще в 1993 році Статистична комісія ООН прийняла таке визначення «туризм – це діяльність осіб, що подорожують й перебувають в місцях, які знаходяться за межами їх звичного середовища, у перебігу періоду, який не перевищує своєю тривалістю одного року, з метою відпочинку, діловими й іншими цілями» [25, с. 6].

Такі різні визначення поняття «туризм» й неузгодженість вчених щодо його трактування накладають свій відбиток й на концептуалізацію поняття «морський туризм».

Інше важливе поняття для розуміння категорії морський (пляжний) туризм – «морський» (в англійських джерелах – «nautical») – «походить від грецького слово «naus», що дослівно означає судно,

човен чи мистецтво мореплавання [1]. Проте, з часом його значення дещо розширилось й вийшло за категорії «судно» та «мистецтво мореплавання».

На сьогодні не існує загальноприйнятого тлумачення поняття морський (пляжний) туризм, загальноприйнятої класифікації його видів, а також визначення його значення для економіки України. Проте, існує низка спроб дати визначення досліджуваному поняттю.

Морський туризм розглядається як вид туризму за такими класифікаційними ознаками: в залежності від способу подорожі та в залежності від використовуваних основних ресурсів [18, 5]. Відповідно частина вчених в своїх дослідженнях притримуються першого підходу до трактування поняття «морський туризм», інша частина розглядає це поняття відштовхуючись від другої класифікаційної ознаки.

Юлія Михайлова, зазначає, що «морський туризм — це багатофункціональна туристична діяльність по використанню морського комплексу» [29]. Галина Сільванська, бере за основу визначення морського туризму, наведені швейцарцями Вальтером Хунцікером та Куртом Карпфом та надає наступне тлумачення досліджуваного поняття: «морський туризм уявляє собою сукупність багатофункціональних заходів та пов'язаних з ними дій, під час перебування в портах морського туризму або поза межами цих портів, шляхом користування суднами або іншими об'єктами, пов'язаними з діяльністю в морській та туристичній галузі з метою відпочинку, спорту, розважань або інших потреб» [37, с. 205]. Подібне трактування досліджуваного поняття подає також й Юлія Наврозова. На її думку, морський туризм – «це система багатофункціональних дій і відносин, викликаних перебуванням туристів в межах або поза припортовими зонами, що використовують судна або інші об'єкти, пов'язані з отриманням морських туристичних послуг й дій, з метою відпочинку, розваги, занять спортом і задоволення інших потреб». На її думку, таке

визначення найбільш повно враховує всі варіанти морського відпочинку, адже туристи можуть відпочивати як активно (дайвінг, риболовля тощо), так і пасивно (круїзи, пляжі тощо) [30]. Окрім того авторка разом з Юлією Михайловою подає класифікацію видів морського туризму (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 Класифікація видів морського туризму. Складено авторами за [30].

Як бачимо, Юлія Наврозова та Юлія Михайлова класифікують морський туризм за двома критеріями: ієрархічністю морських туристичних послуг та залежно від використовуваних ресурсів та інфраструктури [30].

Відповідно до поданої схеми за ієрархічністю морських туристичних послуг пляжний туризм відноситься до основних видів

морського туризму. В свою чергу він підрозділяється на готельний, санаторно-курортний, «дикий» тощо. Залежно від використовуваних ресурсів та інфраструктури у складі морського туризму авторки також виділяють пляжний туризм, як окремий, самостійний вид туристичної діяльності.

Таким чином, поняття «пляжний» туризм можна розглядати як систему багатофункціональних дій та відносин, викликаних перебуванням туристів в межах пляжних зон, з метою відпочинку, оздоровлення, розваги, занять спортом й задоволення інших потреб.

## 1.2 Методи дослідження морського (пляжного) туризму.

На сьогодні методи дослідження морського (пляжного) туризму залишаються до кінця не розробленими. Проте, зважаючи на те, що морський (пляжний) туризм є одним із видів туризму загалом, то для вивчення даного туристичного напрямку доцільно застосовувати методи, що використовуються вченими при дослідженні загальної категорії туризму. Останні є досить добре розробленими й неодноразово підтвердили свою дієвість на практиці.

Одним з методів, що чи не найчастіше використовуються при дослідженні туристичної сфери, а також туристичного потенціалу регіону є опис. Він реалізовується під час характеристики географічного положення об'єкту дослідження, а також інвентаризації його туристсько-рекреаційних ресурсів. Цей метод є початковим в дослідженні туризму і дає лише загальне уявлення про об'єкт. Він широко застосовується у працях як вчених-початківців (А. Ярошенко, О. Галкіна, Ніна Матвеева, Анастасія Махлай), так і досвідчених дослідників (Віталій Животенко, Вікторія Бойко, Яна Василевська) [9, 11, 12, 43]. В поданому дослідженні ми теж використовуємо цей метод для аналізу впливу особливостей географічного положення Херсонської області на стан пляжного туризму в регіоні. Аналіз географічного

положення Херсонської області в поданій роботі проводиться в усіх його аспектах: фізико-географічне положення, суспільно-географічне положення, політико-географічне положення та еколого-географічне положення.

Часто описового методу не достатньо для проведення повного аналізу туристичної сфери регіону. Тоді звертаються до методів аналізу статистичної інформації. Статистична обробка й аналіз найважливіших показників туристичної діяльності й функціонування колективних засобів розміщення знаходились в центрі уваги Анатолія Підгорного та Ольги Милашко [33]. Сергій Нездоймінов й Ольга Шикіна займались дослідженням тенденцій останніх років, щодо інтенсивності регіональних туристичних потоків на підставі статистичної інформації про кількість обслугованих туристів [3, с.12–14]. Володимир Павлоцький здійснив статистичну оцінку кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму [32]. В поданому дослідженні метод аналізу статистичної інформації був застосований нами для моніторингу активності абонентів мобільного зв'язку, які перебували на Херсонщині в період з 1 травня по 31 серпня 2019 р. (за даними українського оператора мобільного зв'язку «Київстар»).

Не рідко на основі статистичної інформації здійснюється факторний аналіз. Базою для нього служать реально існуючі статистичні матеріали вітчизняних чи світових статистичних даних за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Його результатом є побудова факторної моделі. В основі створення моделей факторного аналізу лежить твердження про те, що сукупність (множину) взаємопов'язаних (корельованих) показників, що характеризують досліджуваний суспільно-географічний процес, можна презентувати меншою кількістю гіпотетичних змінних, тобто факторів (проранжованих за силою впливу) й множиною незалежних залишків. Цей метод активно використовували в своїх дослідженнях Олександр

Бейдик, Наталія Новосад, Юлія Юхновська, Віктор Сайчук тощо. [6, 7, 36, 42].

Ольга Назарова у своїх роботах доводить доцільність використання кластерного методу при вивченні туристичної сфери. Вона проводить аналіз туристичної діяльності в регіонах України у 2014 р. за певними показникам за допомогою кластерного аналізу. Його метою є створення груп, що схожі між собою за характеристиками й об'єднанні в кластери. Згідно з результатами проведеного кластерного аналізу вчена виокремила групи регіонів України [31].

Не менш важливим методом при дослідженні туристичної сфери регіону є картографічний. З одного боку він служить чудовим методом візуалізації й дає змогу представити інформацію в звичному для географа вигляді – на карті. З іншого, є одним з інструментів просторового аналізу інформації й допомагає виявити просторово-територіальні зв'язки різних об'єктів туризму як один з одним, так і з зовнішнім середовищем. Метод активно використовують у своїх працях Яна Василевська, Олександр Бейдик, Наталія Новосад тощо [6, 7, 11]. Даний метод також входить до інструментарію нашого дослідження. Всі карти, використовувані в роботі були розроблені в середовищі MapInfo Professional 12.5.

Вивчення туристичної сфери регіону не може вважатись повним без дослідження туристичного іміджу регіону. Оксана Стельмах та Марина Смикова зауважують, що «імідж регіону є сукупним показником, складною комплексною категорією, яка важко піддається кількісній та якісній оцінці» [39, с. 431]. Кожен регіон має свій власний імідж, що є результатом його досягнень у різних сферах діяльності. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, імідж території – це «сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу» [39]. Іншими словами,

серед елементів іміджу варто вирізняти об'єктивну та суб'єктивну складову. Об'єктивну складовою іміджу території складає сукупність конкурентних переваг й недоліків. Марина Макаренко зазначає, що вони визначаються особливостями галузевої спеціалізації регіону, територіальними особливостями і транспортним освоєнням, наявністю експортного потенціалу, інтелектуальним й інноваційним потенціалом та його визначеним цілям розвитку району, рівню розвитку соціальної сфери, а також станом виробничого потенціалу та сформованим рівнем інвестиційної активності [23, с. 182]. Зрозуміло, що конкурентні переваги посилюють туристичну привабливість та конкурентоспроможність території, а конкурентні недоліки їх ускладнюють. Інша складова туристичного іміджу території носить суб'єктивний характер й залежить від певних дій людей, що формують ті чи інші уявлення про регіон. По-перше, це оцінка регіону його споживачами – владою, місцевими жителями, туристами, підприємцями, інвесторами, що ґрунтується на власному досвіді та спостереженнях. По-друге, це дії місцевої влади, її відношення до туристичної сфери, іміджмейкінгу [39]. По-третє, суб'єктивізація образу території може підсилювати її односторонню характеристику в ЗМІ [23].

Регіональний туристичний імідж сьогодні стає реальним й надзвичайно важливим ресурсом в сфері туризму. Адже репутація регіону є одним з головних чинників його вибору як туристичної дестинації. З огляду на те, наскільки важливий імідж регіону у вивченні туристичної сфери, в поданому дослідженні ми вирішили визначити його за допомогою соціологічних методів. Доцільність їх використання в досліджуваній сфері вкотре доводить Микола Гоманюк, здійснивши аналіз зовнішнього туристичного іміджу Херсону на основі результатів соціологічного дослідження [13, 14]. В своїх дослідженнях він використовує кількісні та якісні соціологічні методи, а також їх поєднання.

Коли постає завдання дати уявлення про масштаб явища, наголосивши на його кількісних характеристиках та продемонструвати результати безпосередньої реєстрації фактів доцільним є застосування кількісних соціологічних методів. Перевагами застосування цих методів є можливість отримання конкретних цифрових показників, швидко та структуровано аналізувати велику кількість фактологічного матеріалу за допомогою математичних методів та спеціалізованих програмних забезпечень. Для уникнення недоліків кількісного соціологічного дослідження використовують якісну методологію. Її застосовують коли досліднику бракує інформації про об'єкт або коли незрозуміла мотивація відповідей респондентів. Такі методи дають змогу з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки між явищами та фактами, виявити приховані суб'єктивні думки, настрої тощо. Значного поширення набули методи фокусгрупових (ФГ) та глибинних опитувань (ГІ). Основним інструментом ФГ і ГІ є гайд. Це сценарій інтерв'ю, що складається зі списку відкритих питань, уточнюючих запитань, пропозицій для зондування тих чи інших фактів, списку задач модератора, що розробляються відповідно до специфіки дослідження. Різниця між фокус-груповим та глибинним опитуваннями полягає в тому, що перше проводиться з невеликою групою «не-експертів» (найчастіше 8-10 осіб), а друге – з окремим респондентом (експерт або пересічний громадянин) індивідуально. Часто поведінка респондентів під час анкетування може надати досліднику багато корисної додаткової інформації. З цією метою крім ФГ та ГІ до нашої методики дослідження ми додали метод включеного спостереження (етнографічного дослідження).

В поданому дослідженні нами були застосовані:

– **Масове стандартизоване (кількісне) опитування** відпочиваючих. Під час кількісного дослідження було проведено інтерв'ю з туристами. Обсяг вибіркової сукупності (загальний кількість опитаних) — 625 осіб. Обсяг вибіркової сукупності був визначений



відповідно до загальних вимог репрезентативності і завданнями подальшого аналізу. Вибірка випадкова, похибка дослідження не більше 4%.

– **Фокусовані групові інтерв'ю** (загальна кількість — 5). Фокус-групи включали наступні категорії респондентів: туристи, що відпочивали в Генічеському, Голопристанському, Каланчацькому та Скадовському районах.

В масовому опитуванні туристів взяли участь 625 осіб, більшість з яких — жінки (77%) [Рис. 1.2]. Респондентами стали люди різних вікових категорій. До вибірки потрапили мешканці усіх регіонів України, а також громадяни сусідніх держав. Опитування проводилося на вокзалах (залізничні, автовокзали) Херсонської області, аеропорту Херсон, і на автокемпінгах курортних населених пунктів. Участь в опитуванні міг взяти тільки один респондент (-ка) від групи або сім'ї.

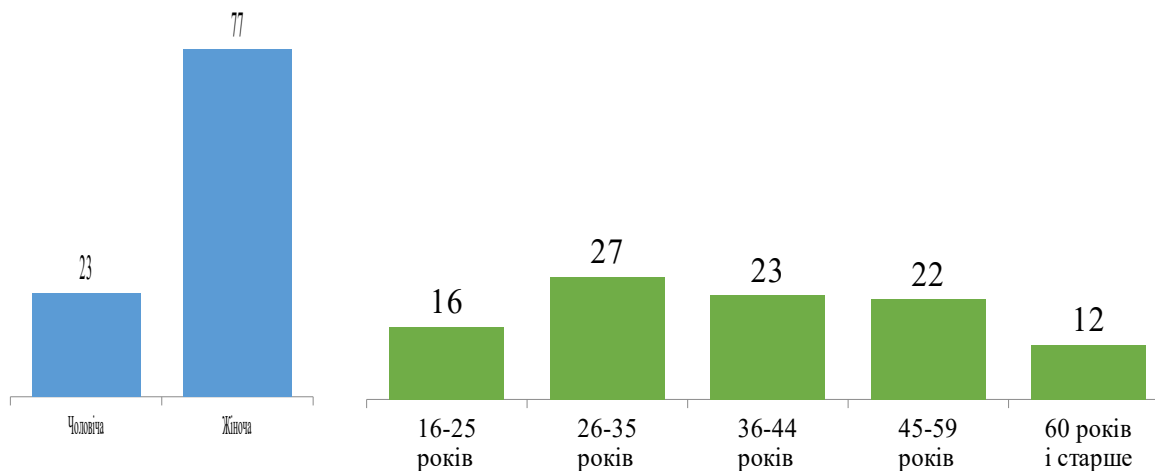


Рисунок 1.2 Стать і вік опитаних (N=512), %. Складено за авторами.

На наш погляд, використання соціологічних, статистичних, картографічних методів та опису є вдалим інструментом для вивчення пляжного туризму. Адже забезпечує поєднання м'яких й жорстких методів дослідження й дозволяє дослідити об'єкт з двох сторін – об'єктивної та суб'єктивної.

## РОЗДІЛ 2

### ГЕОГРАФІЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО (ПЛЯЖНОГО) ТУРИЗМУ.

#### 2.1 Особливості географічного положення Херсонської області.

Херсонська область розташована у південній частині України. На північному заході межує з Миколаївською, на півночі — з Дніпропетровською, на сході — із Запорізькою областями України, на півдні — з Автономною Республікою Крим. Територією області проходить державний кордон протяжністю 458 км, в тому числі 350 км по Чорному і 108 км по Азовському морям. На кордоні розташовано 4 пункти пропуску: авіа, річковий порт, морські порти м. Херсона і м. Скадовська. Відстань від Херсона до Києва залізницею — 664 км, шосейними шляхами — 605 км [17].

Розташування регіону в межах степової зони Східно-Європейської рівнини на півдні Причорноморської низовини визначає рівнинний характер території області з середніми висотами 50-150 м над рівнем моря. Херсонська область омивається Чорним і Азовським морями, а також Сивашем (Гнилим морем) та Каховським водосховищем. На території регіону протікає 19 річок. Найбільші ріки: Дніпро – довжиною 178 км та Інгулець – довжиною 180 км.

Херсонщина локалізується в зоні континентального посушливого клімату, середньорічні температури якого становлять: літня +22,4 °С, зимова –2,1 °С. Максимальна літня температура +40 °С, мінімальна зимова –31,5 °С. Тривалість безморозного періоду в середньому 179 днів на рік. При цьому річна кількість опадів коливається в межах 350–470 мм.

Серед важливих туристсько-рекреаційних ресурсів регіону — вихід до двох морів — Чорного й Азовського, морські пляжі,

протяжність яких перевищує 200 км, родовища 22 — цілющих бальнеологічних ресурсів (мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, ропи соляних озер), а також 80 об'єктів й території природно-заповідного фонду, два з чотирьох існуючих в Україні біосферні заповідники (Чорноморський та «Асканія-Нова»), 4 національні природні парки (Азово-Сиваський, «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський»), унікальна Дельта Дніпра — плавні міжнародного значення, понад 5 тис. історико-культурних об'єктів [12, с. 21-22].

До того ж Херсонщина — транзитна область з достатньо потужною транспортною системою: залізничною, морською, річковою, автомобільною. Є можливість розвитку авіаційного сполучення.

Територією області проходять два міжнародні транспортні коридори. Чорноморська економічна співдружність (ЧЕС) створює транспортні потоки країн Близького Сходу й Балканського півострова у напрямку Маріуполя й Новоазовська, натомість Євразійський транспортний потік — із країн Європи через чорноморські порти до Криму, Росії, країн Закавказзя й Сходу.

Два морські торговельні порти, два річкові порти, тисячі кілометрів залізничних й автодоріг пов'язують Херсонську область із іншими регіонами України, країнами СНД, Південно-Східної Європи, Закавказзя й Близького Сходу. Розвивається на території області й авіа транспорт. У жовтні 2014 р. відновив свою роботу міжнародний аеропорт «Херсон».

Наявність сприятливого клімату — теплого та сухого, вихід до морів, рівнинний рельєф та гарна транспортна доступність регіону — все це створює гарні умови для розвитку пляжного туризму на Херсонщині.

На території курортно-рекреаційних районів Херсонської області, що розташовані на узбережжях Чорного та Азовського морів,

здійснюють свою діяльність близько 1 064 пансіонатів й міні-готелів приватного сектору, 280 закладів відпочинку й оздоровлення державної, комунальної й приватної форм власності, із них 46 дитячих спеціалізованих закладів. Окрім закладів відпочинку й оздоровлення, на узбережжях морів послуги із розміщення в регіоні надають 62 об'єкти сільського зеленого туризму, а також 64 цілорічні готельні підприємства [12, с. 22].

## 2.2 Географія туристів, що приїздили на Херсонщину в 2019 році.

Географія туристів була виявлена на основі реєстрації телефонних дзвінків, які були здійснені із території, абонентами, що перебували у Генічеському, Голопристанському, Каланчацькому й Скадовському районах області більше, ніж одну добу. Статистичні дані були отримані нами від лише від компанії «Київстар». Проте, сегментація ринку послуг операторів мобільного зв'язку в Україні виглядає наступним чином: КИЇВСТАР займає 44,8%, VODAFONE – 36,2%, LIFECCELL – 19%. Тож, ми припустили, що туристи, що приїжджали відпочивати на Херсонщину в досліджуваній період були користувачами послуг перелічених вище операторів мобільного зв'язку в такій самій пропорції. Виходячи з даного пропущення, було з'ясовано, що в травні-серпні 2019 р. подані вище чотири райони Херсонської області відвідало близько 1 724 тис.осіб [табл.1].

Таблиця 1. Загальна оцінка кількості туристів, що відпочивали на території Генічеського, Голопристанського, Каланчацького та Скадовського районів в травні-серпні 2019 р. Складено за авторами.

<b>Оператор мобільного зв'язку</b>	<b>Частка абонентів, %</b>	<b>Кількість туристів</b>
КИЇВСТАР	44,8	773200
VODAFONE (УКРАЇНА)	36,2	624508
LIFECCELL	19	327123
<b>РАЗОМ</b>	<b>100</b>	<b>1724831</b>

Найбільшу частку туристів з України відносно загальної кількості населення областей України (коефіцієнт туристичної активності) дали наступні області (у порядку зменшення): Запорізька, Дніпровська, Миколаївська, Київська разом з м. Києвом та Хмельницька [Рис. 2.1].

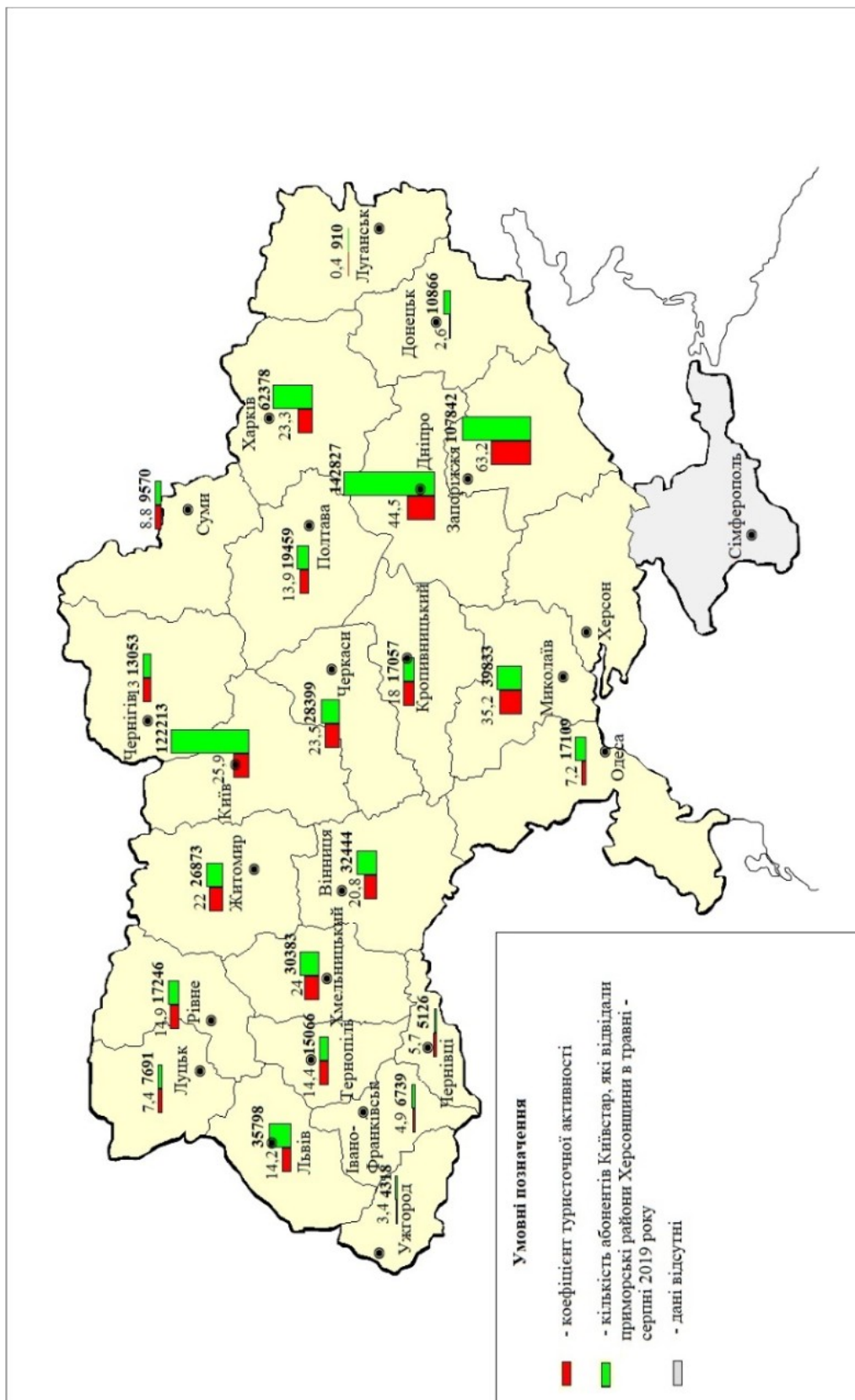


Рисунок 2.1 Географія туристів за місцем проживання та коефіцієнт туристичної активності (дані Київстару). Складено авторами.

Головними туристичними “донорами” морських херсонських зон відпочинку виявились (в подяку зменшення): Дніпровська обл., м. Київ разом з Київською обл., Запорізька обл., Харківська обл. та Миколаївська обл. [Рис. 2.1]. До того ж якщо співставити карту, що демонструє географію туристів за місцем проживання та коефіцієнт туристичної активності [Рис. 2.1] зі схемою руху поїздів за чотирма основними напрямками зі станції Херсон [Рис. 2.2], то можемо простежити певну залежність: найбільше зовнішніх туристів приїхало на Херсонщину з тих областей, якими проходять основні маршрути поїздів Української залізниці.



Рисунок 2.2 Схема руху поїздів за основними напрямками зі станцій Херсон та Генічеськ. Складено за даними Укрзалізниці [43].

Лідерство Дніпровської області можна пояснити тим, що окрім того, що її територією проходять два основних залізничних маршрути,

що сполучають Херсон з Харковом та Києвом, в літній період Українська залізниця активізує ще один маршрут – 618П Дніпро Головний – Одеса Головна, що слідує через станцію Херсон. Окрім того, дві області сполучаються між собою також завдяки залізничним маршрутам Генічеськ – Дніпро та Генічеськ – Харків. Інший фактор – сусідство із Запорізькою областю, якою проходить залізничний маршрут 318 Одеса – Запоріжжя (через станцію Херсон). Помітна частка жителів Житомирської обл. в загальній структурі зовнішніх туристів Херсонщини зумовлена її сусідством з Київською обл. й, власне, м. Київ, що має стабільне інтенсивне залізничне сполучення із м. Херсон.

Слабкий потік туристів з Луганської та Донецької областей зумовлений особливим статусом цих територій з 2014 р., що в свій час вплинуло на відсутність прямого залізничного сполучення зі станцією Херсон, зниженням економічної заможності населення та зміною їх геотуристичних орієнтацій.

Можна також припустити, що відсутність активного потоку туристів з Волинської, Рівненської, Чернігівської та Сумської областей може бути викликаною відсутністю прямого залізничного сполучення зі станцією Херсон, а також тяжінням до інших центрів відпочинку. Найменше зовнішніх туристів приїхало на Херсонщину з Закарпатської, Чернівецької та Івано-Франківської областей. Це може бути зумовлено, тим, що у населення цих територій не сформувалась така модель поведінки, що спонукала б жителів цих областей виїздити відпочивати до моря, зокрема до Херсонщини. Або ж можливо населення цих регіонів надає перевагу іншим центрам морського (пляжного) туризму України, зокрема Одеській області. Проте, це лише припущення, що потребує подальших досліджень. Окрім того на території цих областей розташований інший потужний центр туризму з добре розвинутою мережею закладів індустрії гостинності – Карпатський рекреаційний регіон. Іншою причиною може служити досить значна територіальна

віддаленість цих областей від Херсонщини та знову ж таки відсутність прямого залізничного сполучення із станцією Херсон.

З огляду на все це, можна припуститись думки, що потоки зовнішніх туристів надходять до Херсонської області переважно за рахунок залізничного транспорту. Безперечно, існує ще низка інших факторів, що впливають на формування зовнішніх потоків споживачів у сфері морського туризму Херсонщини, проте залізничний транспорт відіграє в цьому не останню роль.



### РОЗДІЛ 3

#### ОЦІНКА РІЗНИХ АСПЕКТІВ ВІДПОЧИНКУ НА ХЕРСОНЩИНІ.

Відпочиваючі, що були залучені у якості респондентів кількісного опитування, у загальному досить **позитивно оцінюють відпочинок в Херсонській області** за окремими аспектами. Так, переважна більшість опитаних задоволена умовами проживання й харчування, пропозиціями щодо дозвілля дітей й дорослих. Задовільним також виявилось ставлення обслуговуючого персоналу й робота торгових мереж, безпека й громадський порядок. Переважно задоволені рекреанти також послугами із проведення екскурсій, але скористалася такими послугами невелика частина туристів. Співвідношення ціни і якості відпочинку у цілому відпочиваючі на Херсонщині оцінюють на «добре» [Рис. 3.1].



Рисунок 3.1 Загальна оцінка різних аспектів відпочинку на Херсонщині, %. Складено авторами.

*Примітки:*

- 1) \* об'єднання відповідей «дуже добре» та «добре»;
- 2) \* об'єднання відповідей «погано» та «дуже погано».

**Найбільше негативних відгуків** стосувались великої кількості медуз, складнощів у отриманні медичної допомоги, зручності банківських послуг, стану пляжів й взагалі санітарно-гігієнічних умов відпочинку тощо [Рис. 3.1].

Оцінки окремих аспектів відпочинку на Херсонщині були проаналізовані, представлені у вигляді середніх значень та укомплектовані у вигляді Таблиці 2.

Таблиця 2. Загальна оцінка різних аспектів відпочинку на Херсонщині, середні значення (за 5-бальною шкалою, де 5 означає «дуже добре», а 1 — «дуже погано»). Складено авторами.

	Середні значення	Коефіцієнт варіації**	Число відповідей
Проживання	4.3	18.7	568
Харчування	4.2	19.0	476
Дозвілля, розваги для дітей	4.2	22.4	498
Ставлення обслуговуючого персоналу	4.2	20.4	560
Дозвілля для дорослих	4.0	24.8	521
Послуги з проведення екскурсій	4.0	23.7	227
Громадський порядок та безпека	4.0	23.5	553
Торгова мережа	4.0	23.2	564
<b>Співвідношення ціни і якості відпочинку в цілому</b>	<b>4.0</b>	<b>18.9</b>	<b>588</b>
Транспортні послуги в області	3.8	29.6	549
Санітарно-гігієнічні умови	3.7	27.2	591
Доступ до Інтернету	3.5	34.9	554
Стан пляжів	3.5	29.2	596
Банківські послуги, обмін валют та ін.	3.4	37.8	399
Громадські туалети	3.1	38.2	433
Медична допомога	3.1	42.9	193
Медузи	2.9	45.1	578

*Примітки:*

1) \* дані таблиці проранжовані за стовбцем «Середні значення»;

2) \*\* коефіцієнт варіації показує неоднорідність думок. Ті значення, що перевищують 30-33%, показують, що оцінки були різними — як позитивними, так й негативними. Невисокі значення коефіцієнта свідчать про достатню однотайність респондентів з приводу цього питання.

Верхня частина цієї таблиці ( харчування, проживання, дозвілля тощо) складається переважно із оцінок «добре» (4 бали із 5 можливих). Нижня ж частина таблиці (банківські послуги, медузи, медична допомога тощо) —демонструє переважно суперечливі оцінки, де є й позитивні, й негативні, а у якості сумарної оцінки можемо побачити щось середнє (3 бали із 5 можливих).

Вважаємо, що загалом досить позитивне ставлення відпочиваючих до свого відпочинку за більшістю критеріїв найчастіше обумовлено не стільки високими стандартами відпочинку та обслуговування, що пропонується на курортах Херсонської області, скільки відповідністю такого відпочинку очікуванням й відсутністю завищених вимог.

### 3.1 Оцінка основних туристичних послуг (проживання, харчування, розваги, екскурсії, торгова мережа, банківські послуги).

Більшість опитаних (86%) дає оцінку своїм умовам проживання протягом відпочинку: «добре», чи «дуже добре». Вибираючи місце для відпочинку в досліджуванім нами часовий проміжок, люди в першу чергу звертають увагу на підходящі для них умови проживання, й частіше за все мають те, чого очікували [Рис. 3.2].

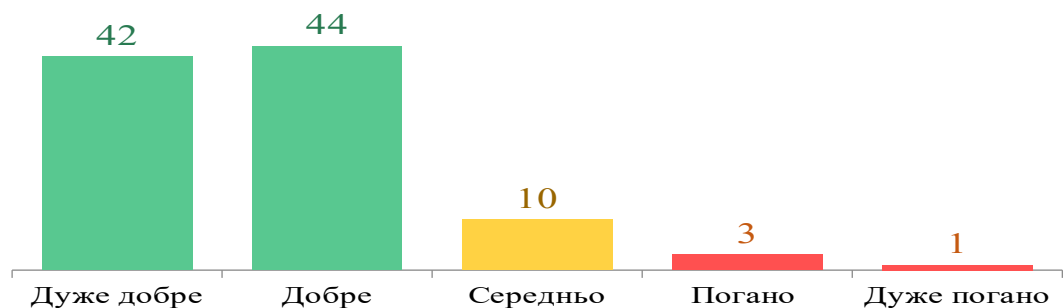


Рисунок 3.2 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: проживання (N=568), %. Складено авторами.

Загалом **позитивні відгуки** щодо умов проживання надходили і від учасників фокус-груп: *«Мені головне, гаряча вода є. Чистенько все. Мене влаштовує». «Приготувати поїсти є де. Шашлик є де посмажити. Від моря недалеко. Що ще потрібно?».*

Значна частина учасників фокус-груп **не дуже вимогливі** до умов проживання: *«Ми приїхали відпочивати, а не під кондиціонером там лежати або ще щось». «Телевізор і вдома можна подивитися». Часто основним чинником вибору місця проживання стає його вартість: «Нам все одно, де ми переночуємо, аби подешевше». Окрім цього, досить важливими факторами вибору є деякі побутові умови, зокрема, наявність холодильника (бюджетний рекреант привозить із собою продукти харчування), зручного душу, а також затишок.*

Досить сильно вибір місця проживання визначається **відстанню до моря**. Часто трапляється ситуації, коли деякі власники приховують докладну інформацію про точну адресу — *«А Вам навіщо?... Ви будете їхати, я Вам скажу»*, — але зіштовхуватись із цим неприємно.

Деякі кілька учасників фокус-груп відпочивали в Херсонській області не вперше. Досить часто вони намагаються **повертатися кожний рік** до тих власників житла, у готелі чи бази відпочинку, де їм сподобалось перебувати: *«Мені дуже сподобався принцип сімейних готелів... по 10-15 номерів. Власники самі із тобою мають прямий контакт. Усе чисто, акуратно. Адже вони зацікавлені, щоб усе було чудово. Досить гарний сервіс, ну мені подобається. Майже кожного року ми приїжаємо, й сервіс покращується... вони починали із якогось маленького, й кожен рік вони щось нове придумують, покращують, покращують й покращують».*

За словами туристів, варіанти проживання часто знаходяться **за допомогою Інтернету**: *«Знайшов в Інтернеті, все підійшло. За фотками подивився – приїхали, все нормально» [Сергій, Г]. «Я знайшла на OLX ... дивилася багато варіантів. Потім дзвонила ... знайшла*

оптимальний варіант. Домовилися заздалегідь, ніяких плат наперед тощо. І все, все добре» [Дар'я, Г].

Переважна більшість рекреантів (86%) задоволена харчуванням (відповіді «дуже добре» й «добре» разом взяті), але ці умови різні — кожен обирає прийнятні для себе [Рис. 3.3].

Умови харчування зазвичай залежать від типу відпочинку. Опитувані, що організовували власний відпочинок самі, також самостійно планували і харчування. Частину продуктів рекреанти часто везуть із собою, інше купують у місцевих магазинах чи супермаркетах, а також на ринках й готують самі: *«В основному, АТБ або ринок. На ринку — овочі, все інше — в АТБ. Ми закуповуємо продукти, ввечері вдома готуємо»*. *«Частина продуктів привезли з собою, частина купили в АТБ. Закінчиться — підемо в кафе. Не проблема. Є вибір тут. Голодати не будемо»*.

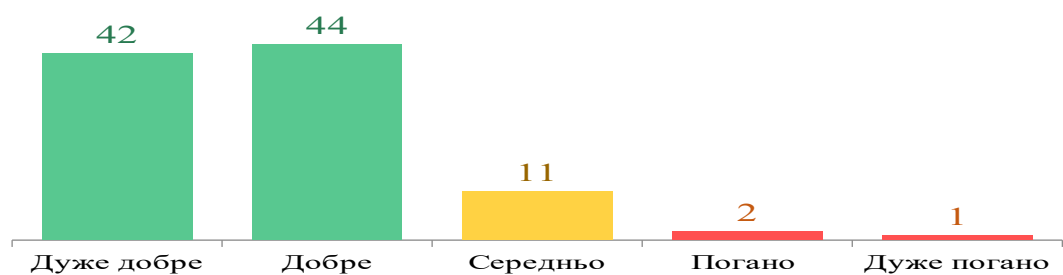


Рисунок 3.3 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: харчування (N=476), %. Складено авторами.

Певна частина учасників зауважувала, що вони не довіряють закладам харчування, й тому готують їжу самі: *«Все домашнє, все своє. Чи не довіряємо ніяким ні кафе, ні ресторонам»*. Інші навпаки говорили, що їх цілком влаштовують звичайні їдальні та кафе. Тому, як правило, туристи вибирають визначені заклади харчування на весь час свого відпочинку: *«Я їм два рази на день, і мені вистачає ... «Ситий кит»*. *«В*

*обід теж в комплексні обіди ходили. В основному в одне й те ж місце. Нормально годують, і порція хороша. І не дорого».*

Деякі учасників фокус-груп звернули увагу на те, що Херсонщина відома не лише кавунами та помідорами, але і морською рибою: *«Ціль була — їдемо їсти рибу. Беремо свіжу, іще живу. Кожен день інакше».* *«Ось вибір рибки, звичайно є. сподобався вибір».* *«В Лазурному — місце рибне, а от рибного ресторану я й не побачила».*

Відпочинок на курорті складно уявити без пляжної їжі та снєків — піріжків, кукурудзи, креветок, солодощів: *«Буває, що десь там на пляжі піріжок перекусити...».* Проте учасники зауважують, що такі перекуси бувають небезпечним: *«Після того, як кілька разів бачила, як її готують... А рибу носять — впала, в морі сполоснули і понесли далі. Я ось це нічого не купую. Гидую, просто гидую».*

Попри великий асортимент продуктів не усі відпочиваючі бувають задоволені. Дуже часто чогось бракує тим, хто перебуває на базах відпочинку, де є їдальня зі своїм меню. Буває що не завжди вистачає певних продуктів: *«Знаєте що ще щодо харчування, чого ще не вистачило? Молочних продуктів і бринзи. Ось, наприклад в Одесі, що було плюс — це те, що там бринза, сир й всякі похідні продукти. А ще крафтові штуки, от вони були класні».* А для когось порції виявились замалими: *«Їжа смачна, але її дуже мало, «аби не померти».* *Порції реально маленькі. Там на сніданок давали 8 вареничків».* Комусь бракує продуктів для здорового способу життя: *«Якщо людина більш-менш стежить за своїм здоров'ям, то їй необхідно буде купувати додаткове собі харчування, окремо взяте від «радянського» столового харчування. Воно абсолютно йде в розріз: мало фруктів, мало овочів, ніяких кисломолочних продуктів».*

Значна частина туристів (77%) цілком задоволені варіантами відпочинку, що пропонують дорослим курорти Херсонської області (відповіді «дуже добре» та «добре» разом) [Рис. 3.4].

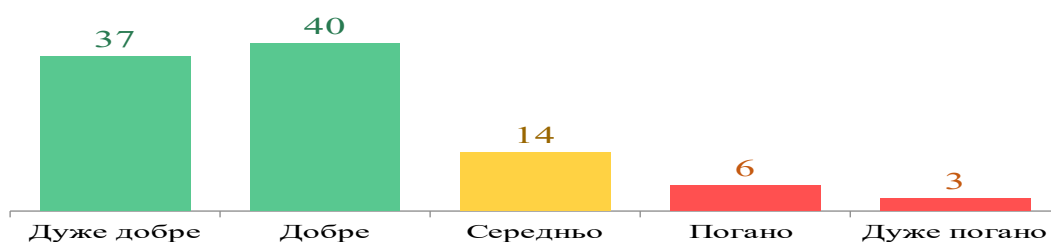


Рисунок 3.4 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: дозвілля для дорослих (N=521), %. Складено авторами.

Вибір насправді такий, що кожен може знайти заняття до вподоби.

**Перелік розваг** для дорослих, що можна скласти за словами учасників фокус-груп, виглядає наступним чином:

- місцеві екскурсії (поїздки на о. Джарилгач), морські прогулянки, рибалка тощо;
- пляжні розваги — поїздки на банані, водному мотоциклі, а також горки та катамарани;
- прогулянки пішки та триваліші походи;
- відпочинок у розважальних закладах — нічні клуби, кафе;
- атракціони для дорослих (луна-парк, аквапарк);
- кінотеатр під відкритим небом на пляжі ввечері чи закриті кінотеатри (прикладом може служити кінотеатр «Україна» в Генічеську);
- спортивні ігри — пляжний волейбол, футбол та настільний теніс;
- інші активні та екстремальні види відпочинку — каякінг, кайтсерфінг, стрибки з парашутом, прогулянки на конях.

Трапляються випадки коли туристи не можуть знайти собі розваг, наприклад, через одноманітність пропозицій: *«Немає якоеь такого дозвілля, щоб якоеь можна було розважитись без алкоголю. Ну, тобто*

*без цих вечірок танцювальних й всього іншого... Я кажу про вечірні. Ввечері. Вдень є чим зайнятись — банани, кайт й все інше».*

Важливо, що зовсім не усі рекреанти шукають активних розваг. Дехто приїжджає виключно заради традиційного пляжного «ледачого» **відпочинку**: *«Ми в основному не екстримали, нам пляжу вистачає. Пляж, АТБ, алея казок ... вистачає розваг». «Ми їхали просто сім'єю відпочити, в тиші, намагалися відволіктися від усього. Тому було таке — чисто море. Ні, нікуди не ходили. З дитиною гуляли».*

Значна частина відпочиваючих (83%) задоволена різноманіттям і якістю розваг для дітей, що представлені на курортах Херсонської області (сума відповідей «добре» і «дуже добре»), до того ж майже половина опитаних давали найвищу оцінку — «дуже добре» [Рис. 3.5].

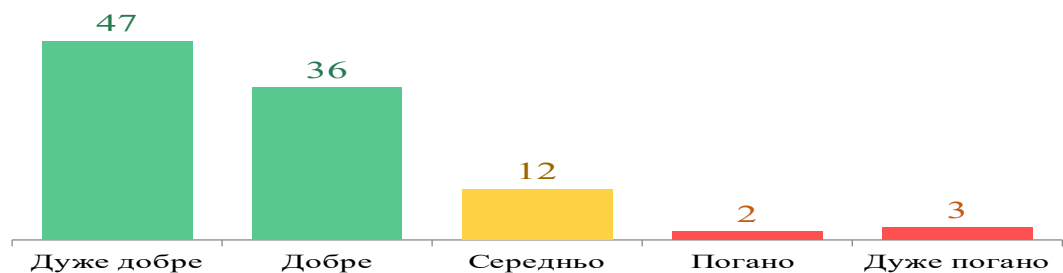


Рисунок 3.5 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: дозвілля, розваги для дітей (N=498), %. Складено авторами.

Детальніше про перелік розваг для дітей розповіли учасники фокус-груп. Мова йшла про такі:

- Дитячі майданчики (облаштовані майданчики є практично на кожній базі відпочинку, проте таких майданчиків бракує для тих туристів, що відпочивають самостійно);
- Дитячі атракціони на пляжі, на набережній, батуту тощо;
- Футбол на пляжі й інші спортивні ігри;
- Дискотеки для дітей;



– Мультфільми ввечері на пляжі під відкритим небом чи в кінотеатрах.

Решта розваг для дітей схожі з розвагами дорослих, разом з дорослими — це екскурсії, походи й морські прогулянки, катамарани й пляжні розваги, аквапарки й луна-парки тощо.

Частина учасників фокус-груп вважає, що дітям бракує активніших й більш організованих розваг. Разом з тим жодних нарікань у більшості рекреантів (85%) немає до ставлення обслуговуючого персоналу, із яким вони зустрічались на курортах Херсонської області (відповіді «дуже добре» та «добре») [Рис. 3.6]. Так само позитивно оцінюють цей аспект свого відпочинку і більшість учасників фокус-груп: *«На 5 би оцінив, маю на увазі, що всі адекватні і всі добрі люди»; «обслуговування [в кафе] нормальне - спілкуються, підходять, запитують. Навіть тобі це не треба, але вони все одно запитають»; «В готелі все було чітко та добре... Жодного разу не було ніяких нарікань, щоб хтось нагрубив — такого не буває».* Дехто зауважує, що бракує персоналу в закладах харчування. У крамницях та супермаркетах також бувають черги, але касири намагаються працювати ввічливо й швидко. Хтось вважає, що ставлення персоналу на курортах Херсонської області таке саме, як й будь-де — нічого надзвичайного: *«Нормально ... Ти платиши гроші, тебе обслуговують».*

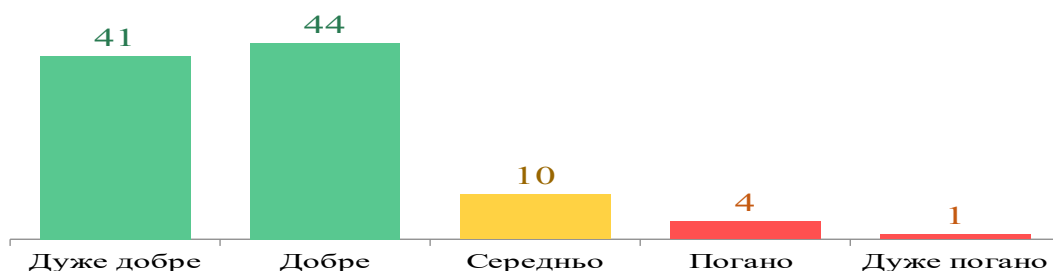


Рисунок 3.6 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: ставлення обслуговуючого персоналу (N=560), %. Складено авторами.

Послуги із проведення екскурсій оцінили близько 36% опитаних, інші з огляду на різні причини екскурсіями не цікавились й ці послуги оцінити не змогли. Більшість оцінок (75%) виявились позитивними (відповіді «дуже добре» та «добре») [Рис. 3.7].

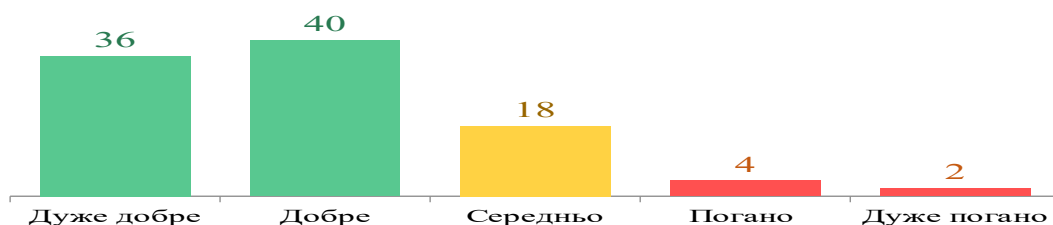


Рисунок 3.7 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: послуги з проведення екскурсій (N=227), %

Учасники фокус-груп зауважували, що часто стикались із пропозиціями щодо екскурсій: *«постійно роблять оголошення ... весь час заманюють»*. Традиційні напрямки — Асканія-Нова, Олешки, оз. Лемурійське, о. Джарилгач, оз Сиваш, гейзер, екскурсії «Невідомого Херсону», різні аквапарки, дельфінарій у Скадовську тощо.

Поміж учасників фокус-групових інтерв'ю були й ті, хто не цікавився екскурсіями. Хтось не виявляє бажання **провести жаркий день подалі від моря**: *«Асканія Нова — єдине місце, куди ми можемо поїхати. Проте це по-перше, спека. Не дуже то й хочеться»*. Декому на екскурсії **бракує часу**, в тому випадку коли відпочинок триває лише кілька днів: *«Хотілось у Асканію-Нова, але в нас ніколи не вистачає часу. Бо ми на короткий час приїжджаємо»*. Подібні послуги більше цікаві тим рекреантам, хто відпочиває 10-14 днів чи то й більше. Частина відпочиваючих зазначає, що подібні екскурсії коштують **занадто дорого**: *«Дуже хотіли на «Винний», але дуже дорого усе»*. *«Ціни високі, і поїхати сім'єю, якщо ти приїхав з людьми - це дуже накладно»*. Є також такі, кого **не задовольняє формат**, через бажання

приділити екскурсії більше часу, роздивитись все уважніше: *«Екскурсія дуже поверхнева.. Народ балуваний уже, розбещений Інтернетом й фейсбуком... Хочуть копати по глибше, дивитись далі»*. Зрештою, більшість тих відпочиваючих, хто не цікавиться екскурсіями, віддають перевагу неактивному пляжному відпочинку.

Учасники фокус-груп зазначали, що досить цікавою альтернативою традиційним тривалим екскурсіям легко можуть стати **локальні короткотривалі екскурсії**, присвячені місцевим пам'яткам, історичним місцям, особистостям тощо: *«От якби були якісь екскурсії чи лекції якісь про... цікаво було б послухати про цей регіон й про щось таке. Чи якийсь етно-музей, чи якийсь етно-фестиваль — усе це було б прикольно»*. Подібні екскурсії бажано проводити ввечері: *«Було б цікаво. Бо вдень є чим зайнятись... щось таке, щоби вечір зайняти, альтернатива...»*.

Окрім цього, була також пропозиція заохочувати туристів самостійно цікавитися місцевими пам'ятками, що згодом може збільшити попит на місцеві екскурсії, де рекреанти зможуть взнати більше, чим те, що змогли дізнатися самі.

Близько 80% опитаних туристів вважають, що із торговою мережею на курортах Херсонської області все добре (відповіді «дуже добре» та «добре») [Рис. 3.8]. Рекреанти не відчувають жодних проблем із придбанням продуктів, ліків чи інших необхідних речей. Учасники фокус-груп згоджуються: *«Для відпочиваючих, я думаю, можна усе купити. Аптеки є недалеко. Тут супермаркетів три штуки по-моєму»* (Скадовськ). Разом з тим відпочиваючі в Генічеську зазначали, що в супермаркеті майже завжди багато людей, тому була висловлена пропозиція відкрити додатковий супермаркет. В цілому істотних нарікань щодо роботи торгової мережі із боку опитуваних під час фокус-груп рекреантів не було.

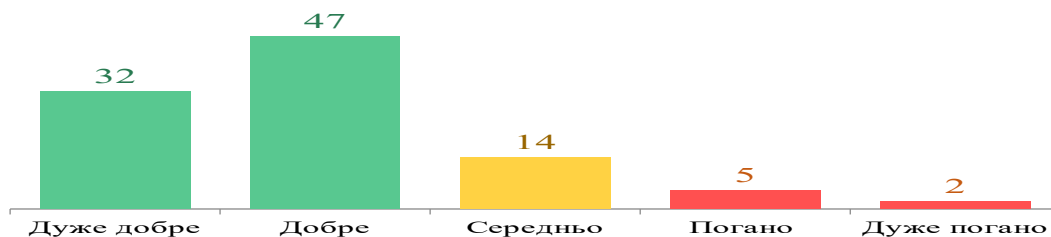


Рисунок 3.8 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: торгова мережа (N=564), %. Складено за авторами.

Не всі відпочиваючі користуються під час літнього відпочинку послугами банків — банкоматами чи обміном валют, розраховуються за товари і послуги банківськими картками. Лише 64% опитаних змогли оцінити якість банківських послуг. Близько половини оцінок (53%) — «добре» або «дуже добре», але кожен четвертий відпочиваючий, який стикався в банківськими послугами, залишився не задоволений [Рис. 3.9].

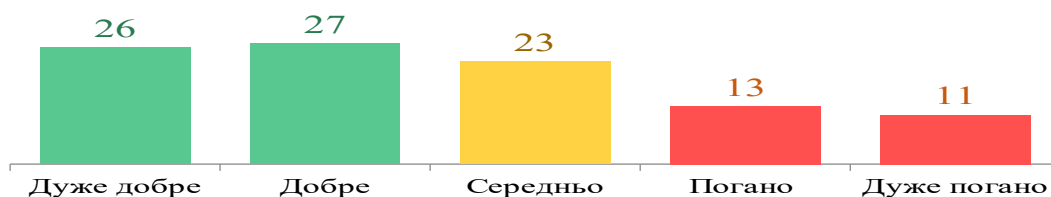


Рисунок 3.9 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: банківські послуги, обмін валют тощо (N=399), %. Складено за авторами.

Опитані під час фокус-груп туристи, що відпочивали на різних курортах Херсонської області, відзначали **недоліки в наданні банківських послуг**. Власне у **Хорлах** відсутні банкомати, немає де

обміняти гроші, а розрахунок карткою можна здійснити тільки в окремих крамницях. В Скадовську із банкоматами та розрахунками карткою проблем не виникало, проте були певні складнощі щодо придбання доларів. У Генічеську немає проблем зі зняттям коштів, проте банкомати розташовані тільки у центрі міста, що є доволі незручно для тих туристів, що проживають в інших районах міста. Розрахуватися карткою можна у супермаркетах, проте жодного терміналу немає біля пляжу. В Лазурному банкомати наявні, проте до них черги. Також не всюди можна розраховуватися карткою. Обмін валют у місті рекреанти не знайшли: *«Бачив сьогодні лише міняйлу, що сидів із доларами, але нормального обмінника не бачив»*. У Залізному Порті та Приморському виникають проблеми, що характерні також і для інших курортів Херсонської області — банкоматів невелика кількість, а ті, що є, знаходяться тільки в центрі населених пунктів, до цих банкоматів та місць, де можна обміняти валюту стоять черги (*«Стояли в черзі півдня»*), також не скрізь можна розрахуватись картою.

### **3.2 Оцінка санітарно-гігієнічних умов та рівня медичної допомоги в приморській курортній зоні області.**

Загалом рекреанти переважно задоволені санітарно-гігієнічними умовами на літніх курортах Херсонської області — поширена оцінка «добре» [Рис. 3.10]. Проте, коли ставити конкретні питання, з приводу кількості сміття довкола, наявності чи відсутності смітників, прибирання пляжів від водоростей тощо, то виявляється, що проблема санітарно-гігієнічного стану курортів Херсонської області досить гостра. Про це зокрема йшлося й під час фокус-груп: *«В Скадовську за два місяці я не купався в морі жодного разу, через те, що тут жахливо — водорості, медузи і смердить страшно, особливо на причалі»*. *«У Залізному Порті купа людей. І регіон вже не справляється з тою кількістю людей»*. У закладах харчування з гігієною, за словами

опитаних під час фокус-груп рекреантів, більш-менш нормально, проте це залежить переважно від класу закладу: «у дешевих містах думаю будуть серйозні проблеми із гігієною».

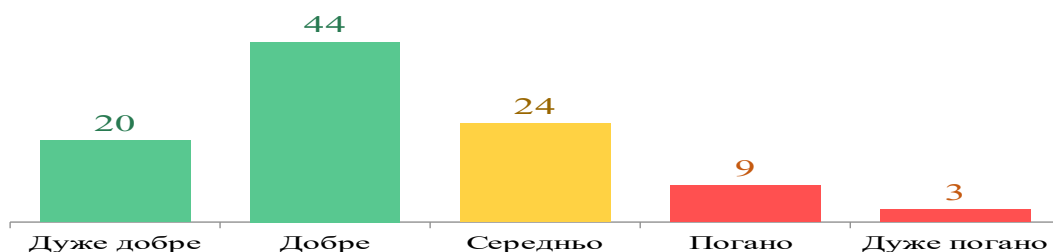


Рисунок 3.10 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: санітарно-гігієнічні умови (N=591), %. Складено авторами.

Стан пляжів опитувані туристи характеризують переважно «добре» або «середньо» [Рис. 3.11]. Загалом люди звикають та намагаються не акцентувати увагу щодо сміття довкола, на протипагу цьому – шукають, де умови кращі. Проте проблем, пов'язаних із пляжами курортів Херсонщини багато. Про це свідчать численні відгуки рекреантів, що брали участь у фокус-групових інтерв'ю.

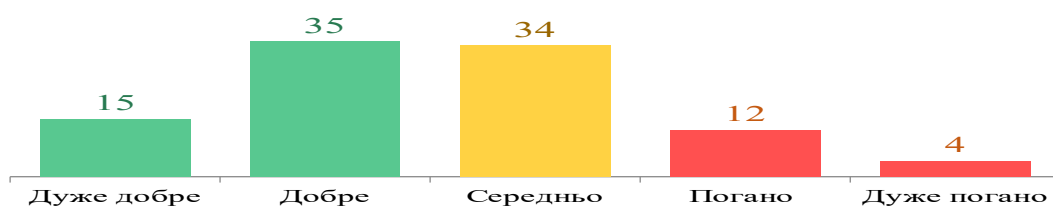


Рисунок 3.11 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: стан пляжів (N=596), %. Складено за авторами.

Опитувані активно ділились своїми враженнями щодо стану пляжів, й ці враження були переважно негативними. Головними проблемами виявились такі:

– пляжі дуже засмічені. *«На пляжі лежить сміття, водорості лише зрідка прибираються. Першого дня коли я приїхав [у Скадовськ], мене це дуже сильно здивувало. На березі уже гори тих водоростей й ніхто ними не займається». «Звичайні пляшки валяються, пакети, те що залишила людина»;*

– пляжі чи зовсім не прибираються, чи для цього робиться замало: *«Я скільки виходжу рано, я не бачив тут жодного разу жодного двірника [на пляжі]». «А ще чистота самого піску на пляжі... в ньому багато бруду різного й видно, що він уже роками там. Він вже напіврозкладений там. А ще бички, ми розуміємо, що перш за все це відпочиваючі сміять, але вочевидь, пісок чистять чи то дуже рідко, чи взагалі не чистять». Туристи готові платити за змогу відпочивати на чистому, прибраному пляжі (10, 20, 50 й навіть 100 грн/день);*

– на пляжах недостатня кількість смітників, місцями вони практично відсутні: *«Навіть елементарно немає смітника. Ну, ось ви з'їли яблуко і що? Зарили в пісок. А там вже зариті креветки»;*

– на пляжі замало чи зовсім немає піску: *«Вперше я побачила пляж без піску. Навіть у мене в селі і то на річці є». «Піску мало дуже ... глина з землею»; «Камені повисипали по краю берега. Навіщо вони? Ідеш, ноги можна поранити». Ця проблема особливо гостро відчувається в Генічеську;*

– застарілі атракціони на пляжі, водні горки тощо: *«Вони якісь старі, як ніби 10 років стоять там на тому пляжі»;*

– немає умов для людей із інвалідністю: *«Приїздила людина після аварії, з травмою. Чоловік хоч і молодий, але був в колясці. І він не зміг сам поїхати ніде... Бо в нас немає умов для інвалідів-*

колясочників... він був навіть готовий за це заплатити, проте не було нікого, щоб йому допомогти...».

Втім є також і позитивні відгуки про наявність чистих ділянок пляжу, про наявні нові душові точки, що нещодавно з'явилися на пляжі (у Лазурному, наприклад), проте таких відгуків не багато.

Майже 30% опитаних туристів або потрапляли в ситуації, де їм була необхідна медична допомога, або чули про такі випадки [Рис. 3.12]. Думки респондентів з приводу якості надання медичних послуг на курортах Херсонської області досить різні — є як позитивні, так і негативні оцінки. Різняться в учасники фокус-груп також і досвід звернення до закладів, що надають медичну допомогу. Є позитивні враження: *«У швидкої дуже оперативно все зробили ... прийняли швидко, обробили, зашили. Буквально це хвилин 15»*. *«Ми в Залізному порту в цьому році моїй подружці викликали швидку. Швидка приїхала дуже швидко, десь хвилин через 25. Така красива машина, новітня, я таких ще не бачила. Лікар був і два фельдшери, все у такій гарній формі ... подивилися, послушали, допомогли — вкололи. Все нормально»*. *«Я знаю в Лазурному є, в «Буревіснику» прямо цілий корпус медичний — з процедурами, з лікарем»*.

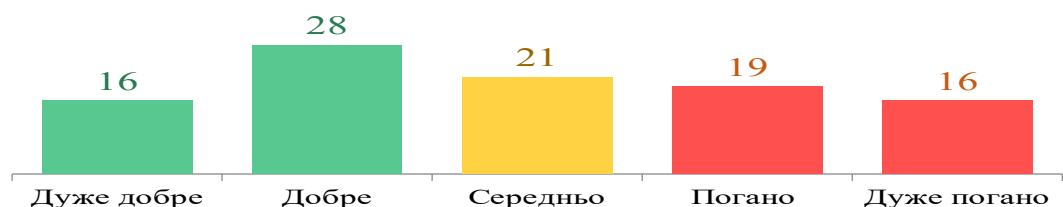


Рисунок 3.12 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: медична допомога (N=193), %. Складено авторами.



Проте існують й певні **незадоволення роботою медичних закладів**. В першу чергу — досить обмежений час роботи: *«Фельдшерський пункт працює до пів на третю. Тут багато відпочиваючих з дітьми і бажано, щоб хоча б був черговий лікар і вночі, тому що все може трапитися. І бажано, щоб він все-таки працював цілий день»* (Хорли). В другу чергу, це те, що через довгі черги важко потрапити на прийом до деяких спеціалістів: *«Я бачила оголошення, є, в Залізному порту висить - деє приймає дитячий лікар, лор. Але я знаю, що до нього черги і люди іноді шукають дуже довго»* (Залізний Порт). В третю чергу, не завжди у аптеках легко знайти ліки, що були призначені лікарем: *«Нам сказали піти купити якісь таблетки в аптеку від алергії. В аптеках не було взагалі нічого проти алергії — ні з перерахованого, ні взагалі, там не було нічого»* (Приморське). Через вище зазначені причини деякі туристи намагаються розраховувати переважно на свої сили: *«Іду з пакетом ліків — проти алергії, проти розлади, запалення, температури, тобто повний пакет. Тому що розумієш, що я в разі чого буду довго бігати і шукати»*.

### **3.3 Оцінка громадського порядку та безпеки.**

Досить значна частина опитаних рекреантів відчуває себе майже повністю в безпеці, тому і оцінки громадського порядку і безпеки, досить високі. Велика частина туристів задоволена рівнем безпеки відпочинку на курортах Херсонської області, майже половина опитаних дала оцінку «добре», близько третини — «дуже добре» [Рис. 3.13].

За словами учасників фокус-групових інтерв'ю, рекреанти зазвичай не відчувають особистої небезпеки: *«Буває відпочиваючі знаходяться у стані алкогольного оп'яніння, буває гуляють. Але так щоб сутички, то ні, сутичок я не бачив ніяких»*. До того ж, час від часу туристи бачать патрульні наряди поліції, що свідчить про те, що громадський порядок підтримується.



Рисунок 3.13 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: громадський порядок та безпека (N=553), %. Складено за автором.

Проте є також інші потенційно небезпечні ситуації, це, по-перше, такі, що пов'язані із рухом транспорту та відсутністю світлофорів, із пересуванням автомобілів та скутерів через пляжі. По-друге, це також небезпека, пов'язана із відсутністю рятувальників на пляжах: *«А вони взагалі є?»*. *«Місця для рятувальників я бачив, але рятувальників немає»*. *«Стоять рятувальні вишки, написано «вишка рятувальника», а насправді на ній реклама водних розваг. Там не рятувальники, а просто аніматори»*. *«На вишці повинні бути рятувальники, але їх немає. Раніше бували ... в цьому році я не бачила»*.

### 3.4 Оцінка транспортних послуг в області та доступу до мережі Інтернет.

Досить значна частина опитаних рекреантів в цілому задоволена транспортними послугами, що надаються туристам в Херсонській області, переважаюча оцінка — «добре». Варто зауважити, що думки респондентів з приводу транспорту досить великою мірою залежать й від пункту, до якого їм треба було дістатися, окрім того й від формату відпочинку, мається на увазі їхали вони самі чи пересувались організованою групою (туристичною агенцією або готелем) [Рис. 3.14].

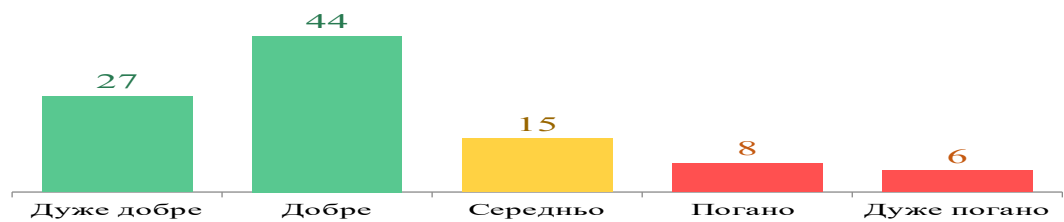


Рисунок 3.14 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: транспортні послуги в області (N=549), %. Складено за авторами.

Проте у цій сфері існують деякі проблеми, що були прийняті до уваги учасниками фокус-групових інтерв'ю:

- не вистачає зрозумілих стендів, а також вказівників на вокзалах й у інших багатолюдних місцях для туристів, що дістаються на курорт самостійно, чи тих, хто просто подорожує: *«Потрібно на вокзалі в місті Херсон зробити куточок туриста, щоб знати, що на південь автобуси йдуть з цього боку, а в інші краї — з того боку. Тому що 20 хвилин бігаєш, автобус може піти перед носом»;*

- подекуди немає вказівників й на дорозі: *«По всій дорозі єдиний покажчик на Лазурне — це був по дорозі на Залізний порт. По всій дорозі жодної згадки, де Лазурне»;*

- не завжди можна знайти прямі автобусні рейси від залізничного вокзалу до обраного курорту (наприклад, у Хорли). Автобуси до вже згаданих Хорлів необхідно чекати досить довго. До того ж довгим є й сам маршрут: *«... їдеш аж три години по всім закаулочкам.. ми об'їхали все що тільки можна було», «водій їде, за яким хоче маршруту»,* тобто *«прямої маршрутки немає»*. Все це створює незручності для споживачів морського (пляжного) туризму Херсонської області;

- жахливі також умови перевезення в автобусах, це, зокрема, спека, відсутність кондиціонерів, завелика кількість людей та

антисанітарія: *«Набирають повний автобус кукурудзників і пиріжків шляхом — тих, хто везе з сіл на море продавати пиріжки, кукурудзу, біляші. В автобусі смердить від них, ці сумки на голові стоять ... І фрукти теж, коли вони їдуть в ящиках, в стаканчиках вже ... люди, повз них ходять, мухи сідають ...»;*

– приміські потяги часто перезавантаженні: *«Що стосується електрички ... Це я навіть не знаю з чим порівняти. Це годину-пів в троллейбусі там у великих містах, коли тиснява, коли ось ліктями один одного розпилюють, біжать. Це все з сумками один на одного. Це жах просто!»* (про потяг від Дніпра). *«Треба додати вагони, щоб була вона довша, щоб люди не стояли стоячи, чи не ломилися там один одному по головах»;*

– подекуди трапляється, що перевізник може запропонувати лише старі незручні автобуси: *«Оці старі коробки «Еталони» індійські... Навіть не було куди покласти валізи».*

Майже 90% опитаних туристів під час відпочинку використовують Інтернет, й більше половини із них (56%) надає досить високу оцінку якості доступу до Інтернету (відповіді «добре» та «дуже добре»). Деякі проблеми із Інтернетом відчула на собі лише п'ята частина користувачів [Рис. 3.15].

Учасники фокус-групових інтерв'ю переважно задоволені доступністю Інтернету. Бази відпочинку, готелі чи власники приміщень переважно надають **доступ до wi-fi**: *«wi-fi тут практично є в кожному будинку»* (Генічеськ). Разом з тим у Приморському доступ до wi-fi фактично відсутній: *«У Більшовику немає wi-fi майже ніде, але там просто ловить свій Інтернет».*



Рисунок 3.15 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: доступ до Інтернету (N=554), %. Складено за авторами.

Переважно немає обмежень, принаймні в населених пунктах, що мають покриття **мобільного Інтернету**. Добре ловить 4G: *«Ось у мене Vodafone тариф, і, де б я не знаходився, у мене скрізь 4G»*; *«4G тут у місті в мене ловить... «Київстар»*. Проте якість зв'язку залежить в основному від тарифного пакету оператора мобільного зв'язку. Деякі учасники фокус-груп відзначають, що доступ до мережі Інтернет цього року став значно краще.

### 3.5 Фінансові аспекти відпочинку.

Літні курорти на Херсонщині пропонують варіанти відпочинку для туриста із будь-яким гаманцем, в тому числі і досить економний. Херсонську область як місце відпочинку переважно вибирають через те, що можуть собі це дозволити: *«Чому сюди і їдуть багато — через ціни, чисто заощадити»*. *«[Низькі] ціни на все, на продукти харчування, в ресторанах ... Перший день пішли в ресторан, просто стейк, салати, морепродукти - нам в порівнянні з Києвом ... в Києві в два рази вище я б заплатила ... Тут ціни реальні. Ти розумієш, за що ти заплатив. І тобі не шкода і чайові залишити»*.

Проте витрати на відпочинок на курортах Херсонщини в розрахунку на одну особу різняться — від мінімального (близько 500 грн) до коштовного (більше 10000 грн). За результатами опитування, більшість (близько  $\frac{2}{3}$  відпочиваючих) витрачає за період відпустки 2000 – 7000 гривень, близько половини всіх відпочиваючих — 3500 – 5500 гривень. У середньому часто на

одну особу протягом відпочинку витрачається близько 4500–5000 гривень [Рис. 3.16].

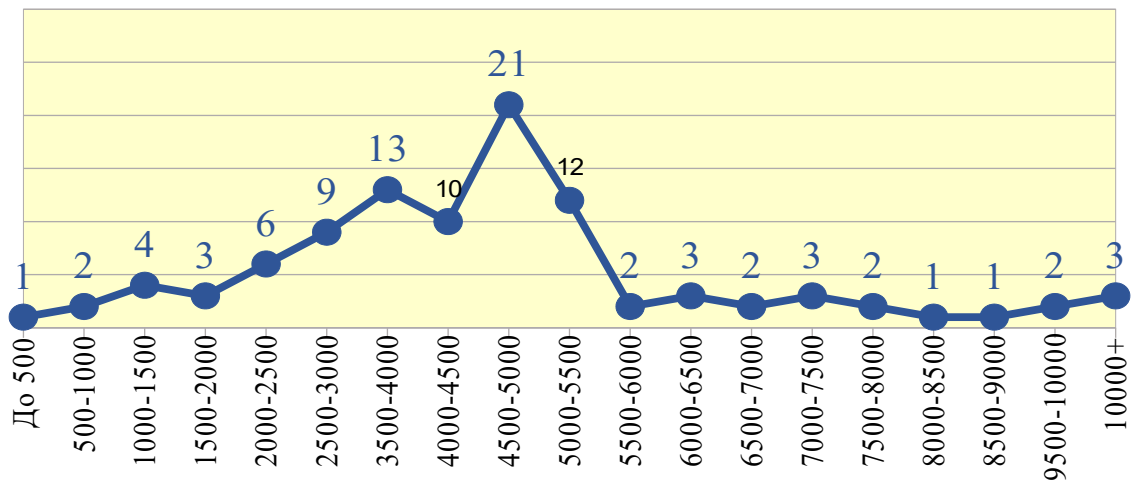


Рисунок 3.16 «Скільки грошей Ви приблизно витратили на відпочинок на Херсонщині у розрахунку на одну людину?» (N=573), %. Складено авторами.

Розрахунок приблизних значень витрат туристів протягом відпочинку на курортах Херсонської області на одну особу вдень висвітлено в Таблиці 3. При цьому чим більш тривалим є відпочинок, тим менше грошей в середньому відпочиваючі витрачають на нього (мова йде про типові моделі витрат, хоча, звісно є й такі туристи, що витрачають набагато більше чи навпаки).

Подібні питання ставились й учасникам фокус-групових інтерв'ю. Головні витрати стосувались переважно проживання, харчування та проїзду. Оцінки витрат мали значні розбіжності. Найбільш коштовний відпочинок опитаних під час фокус-груп рекреантів — це приблизно 1000–1200 грн у день на одну особу: *«за нашими підрахунками в середньому, у нас виходило тисяча гривень в день»*. *«Проживання 650 грн за номер двомісний, харчування, якісь розваги дитині — в районі 1000-1200 гривень за день»*.

Таблиця 3. Приблизні витрати під час відпочинку на Херсонщині на одну особу в день в залежності від тривалості відпочинку. Складено авторами.

Тривалість відпочинку	Середні витрати на одну особу в день	Діапазон витрат на одну особу в день**	
		від	до
1-3 дні	1279	453	2105
4-7 днів	757	428	1087
8-10 днів	534	317	752
більше 10 днів	376	221	531

*Примітки:*

- 1) \* Розрахунок середніх значень базується на приблизних оцінках витрат респондентами, тому наведені середні в свою чергу є приблизними оцінками
- 2) \*\* Діапазон витрат більшості (близько  $\frac{2}{3}$ ) рекреантів. Витрати решти можуть бути за межами вказаного діапазону.

Частіше всього витрачалось в день на одного туриста близько 500–600 грн: *«650, приблизно... Насправді нема на що витратити, відверто. Заплатив за готель, сам харчуєшся, чи кафешка якась – воно не дороге. От і все, більше нічого не витрачаєш, бо немає куди».* *«Ліжко-місце коштувало 170 грн за людину, харчування — 200 грн в день, а там вже сам, як на ринок пішов... це виходило гривень 100-150».*

Значна частина опитаних рекреантів вважає, що в цілому вартість відповідає якості послуг. Інша поширена думка опитаних туристів — вартість завищена тільки на деякі послуги (розваги, екскурсії), решта послуг (переважно йдеться про проживання й харчування) не здались респондентам досить коштовними, а їхня вартість за їх судженнями цілком відповідає якості, тобто на курортах Херсонщини можна отримати досить якісні послуги за порівняно невеликі гроші [Рис. 3.17].

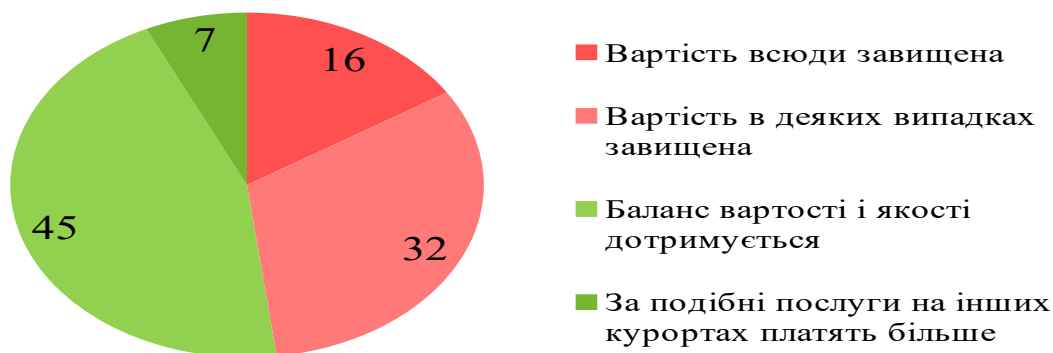


Рисунок 3.17 «Як Ви вважаєте, як співвідносяться вартість і якість послуг, що Ви отримали?» (N=625), %. Складено авторами.

Переважну більшість опитаних туристів влаштовує співвідношення ціни та якості відпочинку — 80% рекреантів оцінили цей аспект відпочинку на «добре» чи «дуже добре» [Рис. 3.19]. Схожої думки дотримуються й учасники фокус-групових дискусій. Загалом вартість проживання та харчування доступна для більшості туристів, при цьому якість цих умов харчування та проживання оцінюється досить позитивно.

Досить коштовними є екскурсії, аквапарки й інші додаткові розваги, проте не всі рекреанти мають потребу в подібному відпочинку, й не усі можуть надати оцінку якості таких послуг.

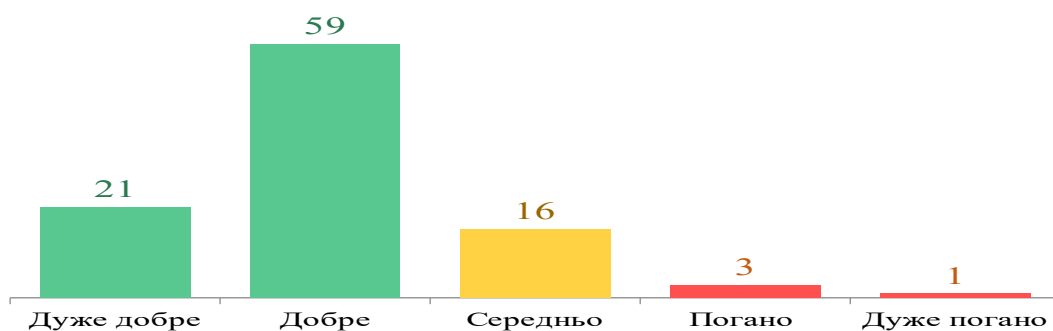




Рисунок 3.19 Оцінка окремих аспектів відпочинку на Херсонщині: співвідношення ціни і якості відпочинку в цілому (N=588), %. Складено авторами.

## РОЗДІЛ 4

### ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ ХЕРСОНЩИНИ.

#### 4.1 Джерела інформації про Херсонщину.

Під час вибору місця відпочинку на курортах Херсонської області туристи передусім орієнтуються на дані з мережі Інтернет, попередній досвід відпочинку друзів та знайомих, чи на власний попередній досвід відвідування херсонських курортів [Рис. 4.1].



Рисунок 4.1 «Скажіть, будь ласка, які інформаційні канали Ви використовували, при виборі місця відпочинку на Херсонщині?» (N=625), %. Складено авторами.

Учасники фокус-групових дискусій також дізнавались про курорти Херсонщини, умови відпочинку, історію та пам'ятки у першу чергу завдяки мережі Інтернет — на сайті Вікіпедії, а також на офіційних сайтах місцевої влади (Херсонської ОДА) чи на неофіційних сайтах

присвячених Херсонщині: *«...якийсь сайт, я вже не пам'ятаю, чи «Моя Херсонщина»... чи щось таке.»*

Інформацію щодо курортів на Херсонщині можна знайти в оглядах та блогах на Youtube, також є сторінки на Facebook («Лазурне – український кайт-курорт», наприклад). Окрім того є сайти місцевих курортів на кшталт *lazurnoe.com*, проте саме цей сайт, зі слів одного із опитаних туристів, *«не зручний та слабо інформативний»*.

Траплялись випадки, коли рекреанти отримували інформацію про певний курорт з розповідей друзів та знайомих, чи навіть випадкових попутників в поїзді чи будь-де: *«Так, до мене друзі приїжджали, вони говорили, що за Хорли дізналися із поїзда. Жінка у поїзді повідомила, що є Хорли й усе»*.

Додатково інформацію щодо місцевих пам'яток туристи шукали уже безпосередньо на території Херсонської області. Наприклад, одна з учасниць фокус-групової дискусії повідомила про друкований буклет із історією с. Хорли: *«Коли ми сюди приїхали, то в нас на базі лежав маленький буклетик про історію цього селища. Про Софію Богданівну Фальц-Фейн. А також про всі оці місцевості й про всі історичні пункти. Цей буклет був випущений, зараз не пам'ятаю коли, маленький зовсім тираж – 300»*.

Схожі друковані матеріали, зокрема буклети повинні, на думку опитаних під час фокус-груп туристів, бути підготовлені і про інші курорти Херсонської області: *«Я думаю, ось це проблема [де взяти інформацію] про місто, що де знаходиться, куди піти, які пам'ятки. Якась штука, щоб ви її відкрили, щоб вона була доступна ... буклетик якийсь»* (про Генічеськ).

Загалом інформація, отримана із різних джерел, повністю чи переважно відповідала реальному стану справ — саме так вважає більшість опитаних рекреантів (87%).

#### 4.2 Чинники вибору Херсонщини як місця відпочинку.

Туристи приїжджають відпочивати саме на курорти Херсонської області переважно через **клімат, море та пляжі**. Адже саме ці три компоненти створюють сприятливі умови для відпочинку й оздоровлення. Херсонщина приваблює рекреантів різноманітним смачним **овочів та фруктів**. На курорти Херсонської області туристи приїжджають зазвичай родинами, часто з дітьми. Переважно умови відпочинку сприймаються як сприятливі власне **для дітей** через м'який клімат й неглибоке мілководне у береговій зоні море, багато овочів та фруктів тощо [Рис. 4.2]. Про зазначені мотиви вибору йшлося і протягом фокус-груп: *«Тут [у Лазурному] дуже зручно відпочивати із дітьми. Море таке, що за дітей не страшно». «Табір, дитині тут сподобалося. А ми за дитиною приїхали, зараз відпочиваємо. Беремо відпустку, приїжджаємо до неї, забираємо з табору і тут відпочиваємо».*

Одним з головних факторів вибору курортів Херсонської області як місця для відпочинку виступає **доступна вартість**. Окрім цього, для досить значної кількості туристів, більшість яких приїжджає до досліджуваного регіону із центральних й східних областей України, головним чинником вибору також є відстань до курортів й **транспортна доступність**, тобто наявність маршрутів автобусного й залізничного транспорту, та доріг прийнятної якості [Рис. 4.2].

З іншого боку значна частина опитаних туристів порівняно невибагливі щодо рівня послуг, які надаються на курортах Херсонщини. Вони зазвичай не цікавляться пам'ятками чи історією, екскурсіями чи культурними заходами, адже для традиційного пляжного відпочинку усе перелічене не є обов'язковим [Рис. 4.2]: *«Там [Приморське] нам треба було, щоб нічого не відволікало, не було ніяких клубів, в принципі, розважальних моментів, щоб просто зібратися саме тихою компанією».*

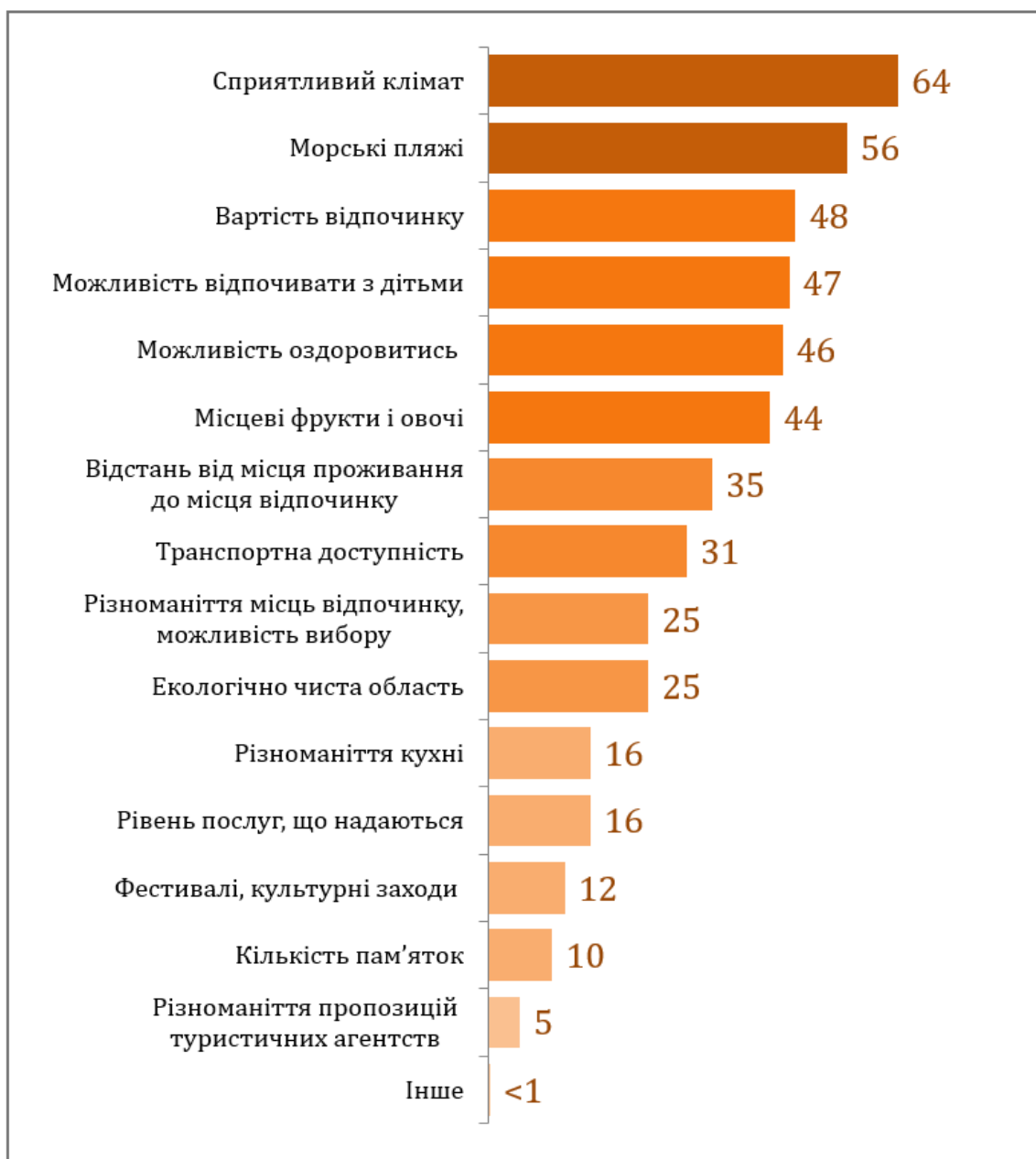


Рисунок 4.2 «Що Вас приваблює на Херсонщині в порівнянні з іншими потенційними місцями відпочинку?» (N=625), %. Складено авторами.

Окрім цього, під час фокус-групових дискусій йшлося про **інші фактори**, які обумовлюють вибір місця для літнього відпочинку. Деякі туристи сприймають чорноморські курорти Херсонської області як альтернативу відпочинку в АР Крим: *«До того часу, ми їздили тільки у*

*Крим. Але зараз принципово туди не їздимо. Але Чорне море це дуже класно. Воно наше».*

Дехто на фокус-групових дискусіях зазначав, що обирав відпочинок саме на території Херсонської області з огляду на унікальні можливості для активного чи екстремального відпочинку: *«Лазурне —це одна із Мекк України для кайтсерфінгу...».*

Інші навпаки вибирають курорти на Херсонщині тому що тут спокійно та затишно: *«Тут [у Лазурному] дуже спокійно й нашим справам це сприяє».*

Деяких туристів приваблює можливість відпочивати разом із домашніми тваринами: *«Я маю двох собачок. Ось мені, наприклад, зручно сюди було приїхати із своїми собачками, бо якби не будь-де і не завжди можна таке зробити у нас».*

Ще для когось важливо відпочити у екологічно чистому місці посеред унікального природного ландшафту. Такий мотив часто можна почути від туристів, що обирають для свого відпочинку Хорли: *«Чому сюди приїжджаю? Тому що тут екологія. Чисте повітря»;* *«Унікальне історичне місце й досить цікаве у географічному розташуванні... Адже тут є й Чорне море специфічне, й грязі, й джерело із мінеральною водою — це дуже унікально взагалі. Думаю, що для Чорного моря Хорли одне із унікальних місць».* До того ж, Хорли мають ще й багату історію.

#### **4.3 Перцепційні асоціації туристів з Херсонщиною.**

Для великої частини туристів, за результатами проведеного масового опитування, Херсонська область асоціюється в першу чергу із морем й сезонними овочами і фруктами (помідорами, кавунами, динями, персиками тощо) [Рис. 4.3]. Учасники фокус-групових дискусій, відповідаючи на подане питання, також згадували й море, й овочі-фрукти, але також рибу й рибні страви: *«Ось вибір рибки, звичайно є. сподобався вибір».* Окрім цього для значної кількості учасників

Херсонська область — це унікальні природні об'єкти (степові пейзажі, Олешківські піски та Асканія-Нова, о. Джарилгач) [Рис. 4.3].



Рисунок 4.3 «Що приходить Вам в голову, коли Ви думаєте про Херсонщину? (Які думки, асоціації, події, пам'ятники, природні об'єкти, люди, страви кухні?)» (N=625), %. Складено авторами.

Новою туристичною дестинацією для туристичних й екскурсійних маршрутів останнім часом стає **Лемурійське озеро**: *«Мені дуже сподобалось там. Особливо здивування викликало те, що там густина і концентрація солі дуже велика, і вода повністю підіймає людину. Коли я зайшов у озеро, то одразу важко було триматись. Одразу підіймаються ноги. Здивування, у першу чергу викликав і сам колір води. Воно дійсно повністю рожеве. І ще плюс грязі біля нього. Ось, суть тому, щоб спочатку озеро, потім грязі, потім змити, потім назад у озеро. Тобто, достатньо незвичайно, я би сказав. І концентрація солі вище ніж в Мертвому морі».*

Окрім цього, Херсонська область для деяких учасників фокус-груп асоціюється із деякими культурними подіями та заходами, зокрема із фестивалем «Чорноморські ігри», що відбувається щороку у місті Скадовськ, чи із колишнім фестивалем «Таврійські ігри. Також

згадували про фестиваль «Crazy Jump», що з'явився в Лазурному, проте, на жаль, зараз вже не проводиться.

Учасники дискусій так само, як і респонденти кількісного масового опитування, мало асоціюють Херсонську область із конкретними особистостями, нашими сучасниками, проте кілька туристів згадали Катерину Гандзюк.

#### 4.4 Враження про відпочинок на Херсонщині.

Більшість туристів (85%) вважає, що їх очікування з приводу відпочинку на курортах Херсонської області повністю чи переважно виправдалися, це значить, що враження опитуваних рекреантів цілком відповідають очікуванням [Рис. 4.4]. Схожі думки мали також учасники фокус-групових дискусій. Але були і виключення у випадках, коли враження навіть перевищували очікування, особливо коли відпочиваючі знайомились із новими для себе місцями: *«курорт в с. Хорли мені сподобався набагато більше, ніж очікувала. Ну, я гадала, тут буде набагато гірше»*; *«Острів Джарилгач мене сильно здивував... його ще називають «Українські Мальдіви», і коли я приїхав туди, то зрозумів чому»*.

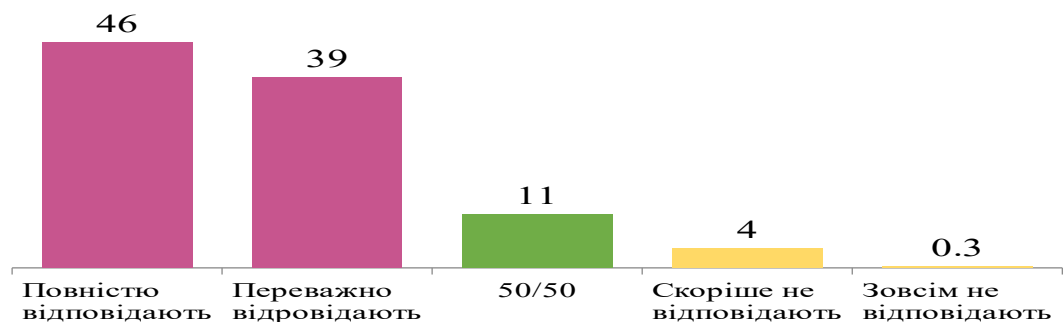


Рисунок 4.4 «Скажіть, будь ласка, наскільки Ваші враження про відпочинок на Херсонщині відповідають вашим очікуванням?» (N=625), %. Складено за авторами.



Ось деякі **приємні враження** що стосуються відпочинку на території Херсонської області те, що найбільше сподобалось туристам, що взяли участь в фокус-групових дискусіях:

– Природа і море, свіже повітря і джерельна вода, а також клімат: *«Як тільки повернули за Уманню на Миколаївську трасу, небо відразу посвітлішало, абсолютно інше. У Києві в цей день дощ, сіре небо, тут — небо синє, легкі хмари. Інший клімат. Здавалося б, протягом одного дня, начебто не далеко проїхали, але при цьому кліматичні умови абсолютно інші».*

– Тиша і спокій, а також відсутність великої кількості людей — сприятливі умови для сімейного відпочинку із дітьми. Окрім того зручна мілководна частина узбережжя морів.

– Багато смачних й порівняно недорогих овочів та фруктів: *«Сподобалась якість та кількість вибору фруктів та овочів».*

– Люди: *«Ось просто люди — перехожі звичайні, в магазинах. досить привітні».*

– Українська мова: *«Я гадав, що тут переважна більшість говорить російською. Проте як тільки приїхав, мені здалося навпаки. Багато україномовних».*

Були і неприємні враження, що переважно пов'язані із занедбаними пляжами та старою інфраструктурою, а також низьким рівнем окремих послуг. Проте загалом значна частка опитаних споживачів морського (пляжного) туризму на Херсонщині відзначає як деякі покращення, так і деякі погіршення. Натомість багато рекреантів також вважають, що умови відпочинку загалом покращились.

## ВИСНОВКИ

Поняття «пляжний» туризм можна розглядати як систему багатофункціональних дій та відносин, викликаних перебуванням туристів в межах пляжних зон, з метою відпочинку, оздоровлення, розваги, занять спортом й задоволення інших потреб. У вітчизняній системі туризму пляжний туризм є підвидом морського, який в свою чергу є видом водного туризму.

Для дослідження морського (пляжного) туризму використовують низку методів, зокрема опис, статистичні, соціологічні й картографічні.

Вигідне географічне положення регіону, що характеризується виходом до двох морів: Чорного та Азовського визначає переважання на Херсонщині морського (пляжного) туризму.

Загальна оцінка кількості рекреантів, які відпочивали на курортах Генічеського, Голопристанського, Каланчацького й Скадовського районів у травні-серпні 2019 року – 1,7 млн туристів. Найбільшу частину рекреантів відносно загальної чисельності населення областей України (коефіцієнт туристичної активності) показали наступні області (в порядку зменшення): Запорізька, Дніпровська, Миколаївська, Київська разом з м. Києвом й Хмельницька.

Досить велика частин морських (68%) туристів 2019 року виявилися постійними відвідувачами курортів Херсонщини. Тривалість відпочинку більшості з них триває від 4 до 10 днів.

Більшість рекреантів відвідують літні курорти Херсонської області для загального оздоровлення, а також пасивного пляжного відпочинку. Невелику кількість відвідувачів приваблює культурне життя Херсонщини — музеї, кінотеатри, екскурсії. Туристи приїжджають відпочивати саме на курорти Херсонської області переважно через клімат, море, пляжі, які створюють сприятливі умови для оздоровлення.

Херсонська область має невизначений імідж. Для більшості рекреантів регіон асоціюється насамперед із морем, сезонними овочами

й фруктами. Для частини опитаних Херсонська область — це унікальні природні об'єкти: степові пейзажі, Олешківські піски, Асканія-Нова, о. Джарилгач. Практично відсутня обізнаність із історичними пам'ятками та відомими людьми краю.

Інтернет-ресурси та розповіді знайомих, як виявилось, є основними каналами з отримання інформації про Херсонщину. Але, мало хто використовує спеціалізовані веб-сайти, натомість туристи обмежуються Вікіпедією, OLX та випадковими сайтами.

Досить позитивне ставлення рекреантів до свого відпочинку відповідно до більшості аспектів переважно обумовлено не стільки високими стандартами відпочинку та обслуговування, що пропонується на курортах Херсонської області, скільки відповідністю такого відпочинку очікуванням та відсутністю завищених вимог.

В загальному співвідношення ціни і якості відпочинку отримує від туристів впевнену оцінку «добре». Сфера послуг на літніх курортах Херсонської області справилася із задоволенням базових потреб відпочиваючих у проживанні й харчуванні, але ще є над чим працювати. Зокрема, над задоволенням потреб більш високого рангу – благоустрій та культурне життя. Дещо проблемною виявилась сфера надання медичних послуг. Більшу частину нарікань опитуваних викликають складнощі отримання медичної допомоги та банківських послуг, а також стан пляжів й санітарно-гігієнічні умови в загальному.

Херсонську область як місце відпочинку часто обирають через те, що можуть собі це дозволити. Проте витрати на відпочинок у розрахунку на одну особу різняться — від мінімального (близько 500 грн) до досить коштовного (більше 10000 грн). Більшість (близько 2/3 туристів) витрачає протягом відпустки 2000–7000 грн, при цьому половина всіх відпочиваючих витрачає 3500 – 5500 грн. Найчастіше на одну особу протягом відпочинку в середньому витрачається 4500–5000 грн. До того ж чим тривалішим є відпочинок, то тим менше коштів в

середньому туристи на нього витрачають (тобто йдеться про типові моделі витрат, але звісно є й такі, хто витрачає набагато більше чи навпаки). “Швидкий” турист є найбільш щедрим. Рекреанти готові платити більше за якісніші послуги.

Існує великий попит на ландшафти, які ще антропогенно неперетворені, на дику природу та екологічний туризм. У географічному відношенні центрами екотуризму можуть стати: о. Джарилгач, с. Хорли, а також окремі ділянки Арабатської стрілки й Присивашся.

На сьогодні розвиток туристичної галузі рухається переважно екстенсивним шляхом, за рахунок освоєння нових просторів та територій, часто природних. Довгобуді й занедбані ділянки значно погіршують не лише естетику, але і є своєрідними символами негосподарського ставлення до галузі. Варто запроваджувати обмеження щодо освоєння нових природних «зелених» зон, разом з тим стимулювати розвиток «коричневих» — раніше освоєних, а тепер закинутих зон.

У туристичній географії Херсонщини практично відсутня диференціація відповідно до категорії відпочиваючих. Немає курортів, що спеціалізувалися би на молоді або старших людях, на любителів природи або поціновувачів атракціонів, на прихильниках активного відпочинку або пасивного пляжного. Як наслідок, часті нарікання на перевантаженість та шумове забруднення.

Пересічний провайдер туристичних послуг на Херсонщині прагне, щоб до нього приїздили всі підряд, у тому числі й невибагливі відпочиваючі із мінімальними потребами. Орієнтування на таких споживачів задає доволі низьку планку для надавачів послуг, а також відлякує споживачів із більшими потребами.

Екскурсійні оператори часто пропонують занадто дорогі, віддалені й тривалі екскурсії. Разом з тим бракує масових екскурсій, що були б доступними за ціною, пішохідними та мали локальний характер.

О. Джарилгач у свідомості туристів, й у реальній поведінці визначається як самостійна туристична локація. Об'єкти Присивашся (с. Григорівка, с. Строганівка, с. Іванівка тощо) також набувають статусу самостійної рекреаційної зони.

Збільшення терміну перебування рекреанта на курортах Херсонської області більше 5 днів не впливає на його середній чек. Тому довгий турист (той, який відпочиває понад 7-10 днів) є не вигідним.

У Херсонської області відсутні іміджеві характеристики. Для переважної більшості опитаних — Херсонщина це лише територія. Відсутність обізнаності з приводу історичної спадщини та природних об'єктів, знакових постатей та особливостей регіональної культури. До того ж це спостерігається як на в'їзді в регіон, так й після перебування тут.

Існує проблема також із медичним обслуговуванням на курортах Херсонщини. На пляжах відсутні рятувальників чи особи, що б спостерігали за пляжем, відсутні елементарні медичні пункти із лікарями, а швидка допомога приїжджає лише за серйозних випадків.

Значну кількість туристів відштовхує транспортна ситуація в регіоні. Часто водії маршруток грублять, дорожнє покриття розбите, а транспортні засоби не в змозі забезпечити достатнього комфорту. Маршрутки у гонитві за більшими прибутками, прагнуть зробити найбільше рейсів за день, але разом з тим перевищують швидкість й не дотримуються ПДР.

У більшості закладів на курортах Херсонської області неможливо розрахуватись безготівковим платежем. Це викликає дискомфорт у туристів, яким доводиться стояти по пів години в черзі біля єдиного на курорті банкомату.

Окрім того не вистачає інфраструктури й на пляжах (безкоштовних/платних місць, в яких можна було би переодягнутись, навісів та камер схову на пляжі, а також проточної води та душів).

Трапляється що санітарно-гігієнічні умови пляжу далеко не є достатніми для безпечного відпочинку. В загальному курорти виглядають недоглянутими та брудними в очах відпочиваючих.

Рівень послуг, які надаються на курортах Херсонщини загалом залишається невисоким, «радянським». Заклади харчування часто не пропонують широкого асортименту товарів й є однотипними. Також не вистачає закладів розваг та їх різноманіття.

Значна частина рекреантів приїздить відпочивати на курорти Херсонської області через власний попередній досвід перебування на них або на рекомендації знайомих. Інтернет використовують лише для планування подорожі. Це може свідчити що рекламна кампанія цих курортів відсутня або дуже слабка й не може чинити вирішального впливу під час вибору місць відпочинку туристом.

Більшість туристів, що цього року відпочивали на курортах Херсонської області, планують приїхати сюди знову, до того ж більша частина із них говорить про це впевнено. Величина прагнення приурочена до частоти відвідування Херсонщини до цієї поїздки. Але серед тих, хто був на курортах Херсонської області цього літа уперше, більшість, а саме 84%, розглядає можливість приїхати сюди знову, окрім того більше половини говорить впевнено, що повернуться.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Luković, T. & Gržetić, Z. Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, Split: HHI – Croatian Hydrographic Institute Split, 2007, P. 19–28.
2. Melnychuk, A., Gnatiuk, O., Rastvorova, M. Use of territorial identity markers in geographical researches. *Scientific Annals of “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi – Geography Series*. 2014. № 60(1). 157–184.
3. Nezdoyminov S., Shykina O. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine. *International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities*. 2016. № 1 (1). P. 12–18.
4. World Tourist Barometer. United Nations World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення: 10.07.2019).
5. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. М. : Аспект Пресс, 2002. 470 с.
6. Бейдик О. О. Факторний аналіз формування потоків в'їзного туризму України. *Український географічний журнал*. 2012. №1. С. 44–49.
7. Бейдик О.О. Новосад Н.О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. *Проблеми міжнародного туризму*. К. : ПП «ППНВ», 2010. С. 284-299.
8. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997. 86 с.
9. Бойко В. О., Матвеева Н. А., Махлай А. В. Потенціал туристичної галузі Херсонської області. *Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії*. 2020. №1. С. 58–60.
10. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. 326 с.

11. Василевська Я. В. Туризм як один із факторів розвитку Херсонської області. *Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Геологія. Географія»*. 2008. С. 80–86.
12. Галкіна О. О., Животенко В. О. Розвиток туризму у Херсонській області. URL: <file:///C:/Users/user/Desktop/5%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.2.0/1.%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C/%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%9C%D0%A3%20%D0%A3%20%D0%A5%D0%95%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%86%D0%99%20%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%90%D0%A1%D0%A2%D0%86.pdf> (дата звернення: 10.07.2019).
13. Гоманюк М. А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. Херсон: Гілея, 2013. 84 с.
14. Гоманюк Н. Внешний туристический имидж Херсона: Результаты социологического исследования. *Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення*. Зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнарод. наук.-практич. конф. За ред. І.О.Пиіпенка, Д.С.Мальчикової. Херсон: ПП Вишемирський, 2015. С.111–115.
15. Закон України "Про туризм". Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.07.2019).
16. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Сегментація попиту на залізничні туристичні послуги. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. №34. С. 82–83.



17. Інформація про область. Херсонська обласна державна адміністрація.  
URL: <https://khoda.gov.ua/informaciya-pro-oblast> (дата звернення: 10.07.2019).
18. Квартальнов В.А. Туризм. М. : Финансы и статистика, 2002. 320 с.
19. Колосінська М. І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм». *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. №2. С. 135–143.
20. Колотуха І., Остапенко П., Андріян О. Перцепційні дослідження регіонів України. 2014. URL: <http://tdukr.com/uk/pages/page/perceprijni-doslidzhennya-regionivukrayini/.html> (дата звернення: 10.07.2019).
21. Лозинський Р. Перцепційні регіони, внутрішньо-українське примирення та влада. *Регіон – 2011: стратегія оптимального розвитку*: матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Харків 10-11 листопада, 2011 р. Гол. ред. колегії В.С. Бакіров. Х. : ХНУ ім. В. Каразіна, 2011. 148–152.
22. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2002. 436 с.
23. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2. С. 180–187.
24. Мальська М.П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003.
25. Мармуль Л.О., Сарапіна О. А. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: моногр. К. : ННЦ "Ін-т аграр. екон.", 2006. 180 с.
26. Мезенцев К. В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку: монографія. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 253 с.

27. Мезенцева Н. І., Мезенцев К. І. Перцепційні портрети регіонів України. *Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення*. Херсон, 2005. С. 208–213.
28. Михайлова Ю. В., Боровик С. С. Вплив сезонності на ринок морського туризму. *Розвиток транспорту*. 2018. №1. С. 101–115.
29. Михайлова Ю.В. Обеспечение устойчивого функционирования судоходных предприятий на круизном рынке Черноморского региона: дис. канд. экон. наук 08.00.04. Одесса: ИПРЕЕДНАУ, 2009. 289 с.
30. Наврозова Ю. А., Михайлова Ю. В. Сутність і види морського туризму. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2012. №4. С. 129–141.
31. Назарова О. Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг. *Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*. 2016. №7. С. 105–108.
32. Павлоцький В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. №1. С. 116–127.
33. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2014. 204 с.
34. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. №1. С. 39–46.
35. Розклад руху призначених пасажирських поїздів на період 2019-2020 роки Розклад по станції Херсон (Україна). URL: [https://www.uz.gov.ua/passengers/timetable/?station=23530&by\\_station=%D0%9F%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA](https://www.uz.gov.ua/passengers/timetable/?station=23530&by_station=%D0%9F%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA) (дата звернення: 10.07.2019).

36. Сайчук В. С. Транспортна система як чинник формування та розвитку ринку туристичних послуг. *Економічна та соціальна географія*. 2014. №1. С. 179–186.
37. Сільванська Г. М. Морський туризм як сукупність багатофункціональних діяльностей. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. №4. С. 204–207.
38. Статистичний щорічник Херсонської області за 2017 рік. / За ред. В. А. Вознюка. Херсон: Головне управління статистики у Херсонській області. 2018. 452 с.
39. Стельмах О. А., Смикова М. О. Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу регіону. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2014. № 11. С. 430–435.
40. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: економіка*. 2011. №2. С. 100–106.
41. Транченко Л. В., Коваленко Л. Г. Значення туристичної галузі в системі розвитку національної економіки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №1. С. 88–92.і
42. Юхновська Ю. О. Сучасний стан транспортної інфраструктури туристичної галузі України. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»*. 2018. №16. С. 76–84.
43. Ярошенко А. О., Животенко В. О. Туристичний потенціал Херсонської області. URL:  
file:///C:/Users/user/Desktop/5%20%D0%BA  
%D1%83%D1%80%D1%81.2.0/1.%D0%94%D0%98%D0%9F

%D0%9B%D0%9E%D0%9C/%D0%BB  
%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1  
%80%D0%B0/%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%  
A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%9F  
%D0%9E%D0%A2%D0%95%D0%9D  
%D0%A6%D0%86%D0%90%D0%9B  
%20%D0%A5%D0%95%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%9D  
%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%9E%D0%87%20%D0%9E  
%D0%91%D0%9B  
%D0%90%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D1%81%D1%82%D1%83  
%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf (дата звернення:  
10.07.2019).