

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОРА
ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ**

Колективна монографія

За редакцією Поворознюк І. М.

Умань
ВПЦ «Візаві»
2020

УДК 338.48(02)

Р64

Рецензенти:

Чирва О. Г., доктор економічних наук, професор (Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини);

Басюк Д. І., доктор економічних наук, професор (Національний університет біоресурсів і природокористування України);

Поліщук Н.В., доктор економічних наук, доцент (Вінницький фінансово-економічний університет).

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № від грудня 2020 року)*

Р64 Розвиток внутрішнього туризму як фактора підвищення соціально-економічного зростання регіону : кол. монографія / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І. М. Поворознюк ; рец.: Чирва О. Г., Басюк Д. І., Поліщук Н. В. – Умань : Візаві. 2020. – 183 с.

Коллективна монографія є підсумковою роботою професорсько-викладацького складу кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи відповідно до теми наукових досліджень «Теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні» (номер державної реєстрації 0115U000072).

Вирішені задачі теоретичного й методичного забезпечення оцінки соціально-економічної ефективності внутрішнього туризму на рівні регіону.

Досліджені фактори підвищення соціально-економічного зростання регіону і можливості системи стратегічного управління розвитком регіонального туристично-рекреаційного комплексу та напрями його вдосконалення.

УДК 338.48(02)

©Авторський колектив, 2020

©Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2020 р.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Акулов М. Г.)	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ (Акулов М. Г.)	9
1.1. Економічна сутність й основні складові стратегічного управління розвитком внутрішнього туризму	9
1.2. Формування стратегій розвитку туризму	18
1.3. Методологічні підходи до управління розвитком внутрішнього туризму в Україні	30
РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ (Поворознюк І. М.)	38
2.1. Роль і значення туризму в соціально-економічному розвитку регіону	38
2.2. Регіональний туризм: основні ознаки та умови сталого розвитку	51
2.3. Характеристика ефективних соціально-економічних значущих показників стійкого розвитку туризму в регіоні	60
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ ТА БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ В ТУРИЗМІ (Слатвінська Л. А.)	73
1.1. Підприємництво в аспекті історії, теорії та практики розвитку в Україні	73
1.2. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму	87
1.3. Можливості та загрози розвитку підприємництва та бізнес-екосистем у туризмі	97
РОЗДІЛ 4. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ (Чирва О. Г., Литвин О. В.)	106
4.1. Міжнародний туризм та чинники, що впливають на його розвиток	106
4.2. Аналіз умов розвитку міжнародного туризму в Черкаському регіоні	117
РОЗДІЛ 5. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ (Кирилюк І. М.)	130
5.1. Стратегічні пріоритети розвитку туристичного потенціалу Черкащини	130
5.2. Державне регулювання як пріоритетний напрям розвитку туризму в регіоні	144
5.3. Формування та посилення конкурентних переваг регіонального туристичного продукту	152
ПІСЛЯМОВА (Акулов М. Г.)	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	170

РОЗДІЛ 5

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

5.1. Стратегічні пріоритети розвитку туристичного потенціалу Черкащини

Туристично-рекреаційний потенціал регіону є одним з елементів забезпечення його конкурентоспроможності за рахунок ефективного використання унікальних переваг у сфері туризму та рекреації. Світовий досвід свідчить про позитивний вплив розвитку туристичної галузі на соціально-економічний розвиток регіонів шляхом упровадження ефективної політики у сфері туризму і рекреації, яка підтримує стратегію збалансованого та сталого розвитку і внаслідок якої регіон отримує позитивні економічні, суспільні та екологічні вигоди.

Основним споживачем туристичних послуг є турист, який формує вимоги до туристичного продукту. Зважаючи на це, саме ступінь задоволення духовних, емоційних потреб туриста формує рівень конкурентоспроможності в галузі. Поняття конкурентоспроможності регіону передбачає здатність підприємств галузі отримувати конкурентні переваги шляхом оптимального використання внутрішніх переваг та умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Черкащина надзвичайно приваблива для туристів, оскільки має високий природно-рекреаційний та туристичний потенціал. Наявність значної кількості історичних, культурних, архітектурних та природних пам'яток, рекреаційних ресурсів, зручне географічне положення викликають туристичний інтерес як у вітчизняних, так і іноземних туристів. Проте, попри сприятливі передумови розвитку туризму, ефективність використання природно-ресурсного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу регіону є значно меншою від потенційних можливостей.

На розвиток та формування туристичного потенціалу регіону значною мірою впливають чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище відіграє важливу роль в процесі розвитку туризму в регіоні оскільки формує загальні умови для функціонування учасників туристичного ринку. PEST-аналіз є дієвим інструментом стратегічного менеджменту, за допомогою якого аналізується зовнішнє середовище, визначаються його фактори, які негативно впливають на розвиток туризму в регіоні та фактори позитивного впливу.

Оцінювання впливу зовнішнього середовища за методологією PEST-аналізу передбачає виділення політичних (P), економічних (E), соціокультурних (S) та технологічних факторів (T) та умов, які мають вплив на функціонування й розвиток туристичного потенціалу регіону. Негативні та позитивні чинники для оцінювання їх впливу на розвиток туристичного потенціалу регіону за кожною групою факторів (P, E, S, T) зовнішнього середовища представлені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

PEST-аналіз туристичного потенціалу регіону*

Політико-правові фактори (P)	Економічні фактори (E)
<i>Негативні</i>	<i>Негативні</i>
1) Відсутність спеціальних нормативно-правових актів у сфері регулювання туристичного ринку; 2) складна процедура митного оформлення пасажирів та багажу; 3) відсутність злагоджених дій між усіма учасниками туристичного ринку; 4) недостатня державна підтримка розвитку туристичного бізнесу на рівні регіону.	1) Вплив пандемії COVID-19 на туризм; 2) Постійні коливання курсу гривні; 3) низький показник схильності населення до зберігання доходів; 4) негативна загальна характеристика національної економіки в даний період часу; 5) високий рівень інфляції; 6) високий рівень безробіття працездатного населення; 7) завищені ціни на туристичний продукт.
<i>Позитивні</i>	<i>Позитивні</i>
1) Прийняття державних та регіональних стратегій розвитку туризму; 2) рішення про вдосконалення транспортного сполучення; 3) поступове реформування вітчизняного законодавства у сфері регулювання туризму.	1) наявність унікальних туристичних ресурсів для розвитку потенціалу регіону; 2) можливість міжнародної співпраці з метою стимулювання розвитку туристичного потенціалу регіону шляхом залучення іноземних інвестицій.
Соціально-культурні фактори (S)	Технологічні фактори (T)
<i>Негативні</i>	<i>Негативні</i>
1) Зменшення доходів населення; 2) низький рівень народжуваності в Україні; 3) високий рівень смертності населення; 4) низька соціальна підтримка населення; 5) недостатнє пенсійне забезпечення людей похилого віку; 6) підвищення пенсійного віку населення.	1) занепад матеріально-технічної бази регіону; 2) недостатнє державне фінансування наукових досліджень у галузі туризму; 3) закриття науково-дослідних інститутів.
<i>Позитивні</i>	<i>Позитивні</i>
1) Переорієнтація цінностей населення до відпочинку; 2) орієнтація на відпочинок зі всіма членами родини; 3) зміна структури доходів, перехід від споживання матеріальних товарів до нематеріальних; 4) наявність великої кількості туристичних та культурних об'єктів; 5) проведення культурних заходів національного та міжнародного значення.	1) Регіональні програми розвитку місць для паркування транспортних засобів, будівництво розважальних центрів; 2) розробка програм розвитку мережі туристичних інформаційних центрів на території; 3) активний ремонт доріг державним коштом та за гроші територіальних громад.

* Джерело: [74, с. 119].

До політичних факторів та обмежень зовнішнього середовища відносять: політичний клімат, адміністративний вплив на суб'єкти господарювання, правове середовище бізнесу, організаційні чинники тощо. Найважливішим політичним чинником розвитку є рівень політичної стабільності. Посилити

сприятливий політичний фон може також послідовність реалізації органами влади прийнятих стратегічних документів та програм розвитку. Негативним зовнішнім фактором є значна частка тіньового сектору в економіці України, що обумовлює необхідність розроблення нових підходів до зміцнення податкової системи.

Щодо правового середовища бізнесу, то найважливішим негативним фактором та обмеженням припливу інвестицій в економіку регіону є неврегульованість питань землекористування та визначення статусу земель. В організаційному плані стримуючим фактором економічного розвитку країни є відсутність структури, що забезпечує регулювання інвестиційної діяльності, та єдиної стратегії розвитку регіону, спрямованої на формування його привабливого туристичного іміджу [74]. Процеси ринкової трансформації в економіці України спричинили зміни умов функціонування адміністративно-територіальних одиниць, розширення їх самостійності, повну відповідальність за результати діяльності. Джерелами підвищеної складності управління є високий ступінь нестабільності і невизначеності зовнішнього середовища, зростання конкуренції, нестача фінансових ресурсів тощо.

Сприятливим економічним чинником розвитку туризму є висока забезпеченість регіону туристичними ресурсами. Наявність умов для розвитку різних видів туризму дає змогу підвищувати туристичну активність. Проте серйозним викликом для розвитку туризму на сучасному етапі став вплив зовнішнього негативного фактора – пандемія COVID-19. Глобальна криза, викликана пандемією COVID-19, радикально змінила діяльність туристичної галузі у всьому світі.

Згідно даних Всесвітньої туристичної організації (UWNTO) внаслідок пандемії COVID-19 світова туристична галузь з початку 2020 року (порівняно з аналогічним періодом у 2019 році) має негативні наслідки: скорочення прибуттів міжнародних туристів від 850 мільйонів до 1,1 млрд осіб; сума недоотриманих експортних надходжень від туризму – від 910 мільярдів до 1,2 трильйона доларів США; від 100 до 120 мільйонів втрачених робочих місць у туристичній сфері [145]. Через обмежувальні заходи, які запровадили держави на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень та ін., туризм став одним із тих секторів всесвітньої економіки, який постраждав найбільше.

У зв'язку із поширенням пандемії COVID-19 туристична індустрія опинилася в кризовій ситуації, негативні наслідки якої здійснюють руйнівний вплив на економіку та зайнятість. На кожне робоче місце, безпосередньо створене у сфері туризму, прямо або опосередковано створюється близько півтора додаткових робочих місця. У 2020 році до пандемії COVID-19 лише трудомісткі підгалузі готелів та ресторанів забезпечували роботу 144 мільйонів людей у світі [15]. До їх числа входить близько 44 млн. самозайнятих працівників та 7 млн. роботодавців [15]. Більшість туристичних підприємств складають мікро-, малі та середні підприємства з менш ніж 50 працівниками. Приблизно 30% всієї робочої сили зайнято в компаніях з кількістю – 2-9 працівників [139]. Зменшення кількості туристів призвело до втрат надходжень від туризму, втрату робочих місць та скорочення доходів населення. Значний

негативний вплив відчувають усі галузі, на які туризм здійснює суттєвий мультиплікативний ефект.

Однак, слід зазначити, що протягом літніх місяців спостерігається слабка тенденція щодо поступового відновлення туризму внаслідок зняття обмежень на поїздки та перезапуску деяких внутрішніх і внутрішньорегіональних ринків.

Рівень розвитку людського капіталу та показники рівня життя є важливими соціально-культурними чинниками, які впливають на туристичний потенціал регіону та регулюють його подальший розвиток. Проблемами соціального розвитку країни є низький рівень доходів населення, пов'язана з цим низька споживча активність, негативна динаміка кількості населення й стану здоров'я

Технологічні фактори й обмеження включають: рівень екологічної безпеки наявних та створюваних виробництв, ступінь чутливості економіки до інновацій та рівень розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури, який є найбільш значущим технологічним обмеженням розвитку економіки регіону [133].

Фактори зовнішнього середовища суттєво впливають на розвиток туристичного потенціалу регіону про що свідчить проведений PEST-аналіз. Особливо це стосується політико-правових та економічних факторів дія яких негативно впливає на туристичний потенціал регіону. Зменшити негативний вплив цих факторів є основним завданням державної стратегії з розвитку туристичного бізнесу.

Успішний розвиток туризму вимагає розроблення чіткої стратегії розвитку. Важливим етапом при формуванні стратегії розвитку туризму в регіоні є стратегічний і конкурентний аналіз території, одним із інструментів якого є SWOT-аналіз, який широко використовується в зарубіжній практиці корпоративного управління. Цей метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків туристичного ринку регіону, допомагає з'ясувати обставини, за яких ефективно розвиватиметься туристичний потенціал регіону, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків та виявити вплив сприятливих факторів і загроз зовнішнього середовища (табл. 5.2).

Використання методології SWOT-аналізу дає змогу виявити внутрішні сильні й слабкі сторони туризму в структурі економіки регіону та загрози й можливості, джерелом яких є зовнішнє середовище. На основі результатів стратегічного аналізу доцільно визначити пріоритети розвитку туризму та розробити частини стратегії протидії негативним факторам. Урахування усіх чотирьох складових SWOT-аналізу у комплексі дасть змогу визначити основні стратегічні напрямки розвитку туризму, сформулювати цілі та конкретні завдання. Крім того, SWOT-аналіз дає змогу намітити план стратегічного розвитку туристичної галузі регіону, передбачити необхідні дії та засоби, врахувати нові можливості.

SWOT-аналіз туристичного потенціалу вказує на внутрішні сильні і слабкі фактори, а також на зовнішні можливості і загрози (ризики), які впливатимуть на розвиток туристичної галузі регіону.

SWOT-аналіз туристичного потенціалу регіону*

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий потенціал рекреаційних ресурсів. 2. Сприятливі природно-кліматичні умови. 3. Вигідне транспортно-географічне положення. 4. Розвинена транспортно-логістична інфраструктура. 5. Визначні історичні пам'ятки регіону. 6. Широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів тощо). 7. Наявність суспільних та комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму. 8. Значний потенціал розвитку релігійного (паломницького) туризму. 9. Наявність ЗВО, які готують за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» тощо. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Незадовільний стан транспортно-експлуатаційної частини автомобільних доріг та недостатній рівень забезпечення інформаційно-комунікаційною інфраструктурою, насамперед у сільській місцевості. 2. Неналежне утримання та недостатнє фінансування більшості об'єктів історико-архітектурної спадщини. 3. Недостатнє інформаційне забезпечення створення та функціонування кластерів. 4. Низька зацікавленість туристичних підприємств об'єднуватись внаслідок неправильного та неповного розуміння принципів діяльності кластерних об'єднань. 5. Незначний досвід функціонування кластерів в регіоні та Україні загалом внаслідок недостатнього вивчення світового досвіду формування кластерної політики розвитку держави. 6. Відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю. 7. Недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичних комплексів регіону, стан її ще не відповідає світовим стандартам у туризмі. 8. Відсутність або складність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів. 9. Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму, зокрема на національному рівні.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури. 2. Покращення екологічної ситуації регіону, збереження його біорізноманіття. 3. Освоєння нових туристичних ринків (територіального, ринку споживача). 4. Наявність інвестиційних проектів розвитку територій відпочинку. 5. Пріоритетний розвиток туристичного бізнесу в регіоні, що задекларовано у територіальних та галузевих стратегіях розвитку. 6. Можливість росту ринку туристичних послуг, при ефективному використанні наявних туристичних ресурсів та інфраструктури. 7. Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини та природно-географічних компонентів як ресурсів мотивації до подорожі. 8. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в законодавстві. 2. Жорстка конкуренція в туристичному бізнесі. 3. Відсутність належної підтримки держави 4. Занепад архітектурних пам'яток, часто неконтрольоване та необґрунтоване будівництво. 5. Низька купівельна спроможність населення. 6. Посилення виїзного туризму в сусідні регіони та закордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг (невідповідність «ціна-якість»). 7. Кризи – політичні, військові конфлікти тощо. 8. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму. 9. Підвищення рівня небезпеки.

* Джерело: [розроблено автором].

Їх взаємодія визначає конкурентоспроможність регіону на внутрішньому туристичному ринку.

З точки зору управління SWOT-аналіз має багато особливостей:

- є початковим етапом стратегічного планування для більшості організацій;
- є проміжним етапом у процесі опрацювання стратегії;
- є інформаційною основою для формування стратегічних проблем і альтернативних стратегічних рішень;
- передбачає спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовищ;
- передбачає встановлення парних комбінацій між загрозами, можливостями в зовнішньому оточенні, з одного боку, і сильними та слабкими сторонами, з іншого;
- у центрі його уваги – чинники, що найбільше впливають на конкурентну позицію і конкурентні переваги;
- передбачає наступну послідовність дослідження чинників оточення: відстеження змін чинника → аналіз стану чинника → виявлення характеру впливу чинника на фірму → прогнозування можливих наслідків впливу чинника на об'єкт у перспективі;
- у ньому широко застосовуються експертні оцінки;
- передбачає обов'язкову бальну оцінку чинників макросередовища, безпосереднього оточення і внутрішнього середовища [112].

Аналіз основних складових туристичної конкурентоспроможності регіону показує, що, незважаючи на ресурсну забезпеченість, він, на жаль, не може конкурувати з багатьма розвиненими туристичними регіонами. Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз розвитку туристичного потенціалу регіону показує, що необхідна розробка стратегії подальшого розвитку туризму в регіоні, основним завданням якої було б визначити туризм одним з основних пріоритетів, створити сильний орган влади з управління розвитком туризму, впровадити апробовані у світі економічні механізми успішного ведення туристичного бізнесу й заохотити інвесторів вкладати кошти в розвиток туристичної інфраструктури регіону.

Як свідчить світовий досвід, у часи постійних змін для забезпечення не лише виживання території, але і посилення її конкурентних позицій на ринку необхідно, щоб місцева влада розробляла стратегічні плани економічного розвитку, що є одним з найбільш передових методів муніципального управління. Саме стратегічне планування дозволяє створювати умови для перспективного розвитку, допомагає приймати поточні рішення з орієнтацією на довгострокові цілі; є найбільш адекватним інструментом, який здатний консолідувати зусилля адміністрації і суспільства для вирішення існуючих проблем; створює єдиний вектор зусиль усіх активних сил територіального утворення тощо [119].

Розвиток туризму в регіоні передбачає координацію дій місцевої влади з державною адміністрацією на рівні району і вище. Необхідно враховувати, що особливою рисою туризму є те, що часто привабливі для туристів об'єкти знаходяться в межах більш як однієї адміністративної одиниці, тому для

підвищення якості туристичного продукту необхідна співпраця на місцевому і регіональному рівнях.

З історичними і культурними центрами Черкащини пов'язано багато важливих подій вітчизняної історії, життя і діяльність видатних особистостей України. Малі історичні міста регіону мають значний потенціал для розвитку туризму, але обмежені в ресурсах для ефективного розвитку. З метою розроблення і здійснення комплексу науково-методичних, архітектурно-реставраційних, культурно-просвітницьких та фінансово-економічних заходів для забезпечення збереження, використання і популяризації пам'яток, розвитку історико-культурних заповідників та інших історичних і культурних центрів, відкриття нових туристичних маршрутів та створення сучасної туристичної інфраструктури було створено Державну Програму «Золота підкова Черкащини».

Основні завдання Програми:

- здійснення всебічного обстеження пам'яток, визначення їх технічного стану і режиму збереження;
- проведення комплексу протиаварійних заходів з метою запобігання подальшому руйнуванню об'єктів історичної спадщини;
- реставрація та музеєфікація пам'яток;
- включення до туристичних маршрутів об'єктів, що мають особливу культурну та історичну цінність;
- створення на території області рекреаційних зон та сучасної туристичної інфраструктури [37].

Через недостатнє фінансування програма «Золота підкова Черкащини» була закрита і значна кількість завдань по відродженню історичних та культурних центрів Черкаської області не виконані в повному обсязі.

Для ефективного розвитку туризму в умовах децентралізації доцільним було б розробити Програму спільних дій, яка передбачала б розвиток конкурентоспроможної туристично-рекреаційної галузі як однієї з пріоритетних галузей їхнього розвитку, створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби туриста.

Загальний ефект від спільної політики буде вищим, ніж ефект, який би отримав кожен населений пункт, позиціонуючи себе окремо. Програма має передбачати наступні заходи:

- створення й просування привабливого для туристів і туристичного бізнесу іміджу міст, які беруть участь в Програмі;
- рекламно-інформаційну діяльність;
- створення комфортного інформаційного середовища для туристів;
- розвиток інфраструктури й матеріальної бази туризму;
- розроблення спільного туристичного продукту;
- створення умов для розвитку туризму в малих містах Черкащини – учасниках Програми, на державному, регіональному та місцевому рівнях;
- удосконалення структури управління та розвитку туризму;
- підготовка кадрів;

– науково-методологічне забезпечення туристичної діяльності.

Ділова активність суб'єктів господарювання, які функціонують на території регіону безпосередньо впливає на темпи і стійкість його соціально-економічного розвитку в умовах невизначеності ринкового середовища. Одним із чинників організації високотехнологічного виробництва та засобом підвищення ефективності використання туристсько-рекреаційних ресурсів регіону є формування туристичних кластерних утворень галузевого та міжгалузевого характеру. Ефективність використання кластерних механізмів у подоланні кризових явищ підтверджує світова практика.

Кластери у всьому світі вважаються ефективним засобом формування національних конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції як окремих галузей, так і підприємств. Активна взаємодія всіх учасників туристичного кластеру дозволяє отримати загальний результат – комплексний туристичний продукт, що конкурентоспроможний на міжнародному ринку туристичних послуг, який не можливо отримати від ізольованого функціонування кожного елементу цієї системи. В процесі розвитку кластера особливо проявляється ефект синергії, який дозволяє отримати загальний ефект, що не дорівнює сумі ефектів від ізольованого функціонування кожного елементу даної системи. Для розвитку та функціонування сфери туризму в регіональному масштабі кластерний синергетичний ефект досягатиметься швидше завдяки близькості та тісному контакту учасників кластера, що в свою чергу сприятиме популяризації туризму у регіоні.

Ефективність функціонування туристичного бізнесу може бути пов'язане з реалізацією ідеї про необхідність координації дії всіх підприємств, що беруть участь у створенні туристичного продукту та послуг, налагодженні партнерських відносин між цими підприємствами, об'єднанням технологічно пов'язаних підприємств, пошук суміжних і підтримуючих підприємств для покращення інфраструктури, укладання угод про співпрацю.

Для підприємств туристичного бізнесу членство в кластері дозволяє:

- отримати ширший доступ до інформації щодо різних аспектів діяльності;
- можливості виходу на національний або світовий ринок;
- залучення капіталовкладень для покращення якості послуг та посилення конкурентних переваг;
- доступ до юридичних та маркетингових консультацій;
- участь керівного складу туристичних підприємств у семінарах, що проводяться для ознайомлення з особливостями ведення бізнесу.

Кластерний підхід дає низку переваг (інституційні, інноваційні, підвищення ефективності діяльності), за рахунок яких забезпечується економічне зростання, залучення прямих іноземних інвестицій, вирішення проблеми зайнятості.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є:

– підвищення економічної ефективності й конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;

– зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;

– стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;

– формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їхнє стажування, підвищення кваліфікації; покращення інвестиційної привабливості регіонів;

– кластеризація туристичної діяльності при правильній організації стимулює зростання й розвиток інших виробництв;

– кластерні технології сприяють налагодженню зв'язків між державними й бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів [55].

Під час формування туристичного кластера на будь-якому територіальному рівні необхідно враховувати, що недостатній рівень розвитку хоча б однієї із складових туристичної інфраструктури може негативно відобразитись на загальному враженні туриста від відвідування туристсько-рекреаційного регіону. Тому, завданням туристичного кластера є успішне просування на ринку туристичного продукту і досягнення спільного економічного результату завдяки ефективному управлінню й застосуванню маркетингових комунікацій та співпраці взаємопов'язаних підприємств та установ, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці.

Створення туристичних кластерів у різних регіонах країни є перспективним напрямом та має позитивний вплив на розвиток регіонального туризму. Застосування кластерного підходу є досить ефективним на регіональному рівні завдяки тісному контакту між учасниками кластера. Учасники туристичного кластера отримують ряд переваг:

– підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур;

– скорочення поточних витрат (на підготовку та навчання персоналу, на спільні маркетингові дослідження і т.д.);

– більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних компаній, PR-акцій, розширення ринків збуту;

– можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями, а отже, формування конкурентного середовища.

Розташування в одному регіоні співучасників дозволяє оперативно ставити цілі, задачі та приймати необхідні рішення щодо існуючих проблем.

Створення, формування і функціонування регіонального туристичного кластера завжди пов'язане з появою і проявом зростаючого ефекту, насамперед, синергетичного, який забезпечує кількісний і якісний ріст багатьох складових соціально-економічного розвитку регіону, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону в цілому. Регіональному кластеру належить

провідна роль у процесі активізації інноваційного розвитку туристичної індустрії регіону, оскільки в результаті його діяльності оптимізується діяльність виробничих систем, активізується розвиток високотехнологічних і наукоємних виробництв, використовуються переваги спеціалізації компаній, створюючи на цій основі потужний синергетичний ефект соціально-економічного зростання як на регіональному, так і на національному рівні.

Ефективному використанню туристичного потенціалу Черкащини сприятиме створення у липні 2018 року на території області у м. Умані туристичного кластера «Західна Черкащина». Кластер створено в рамках реалізації національного проєкту «Туристичні кластери 300+», який ґрунтується на світовому досвіді кластерної моделі туристичної індустрії.

Керівництво діяльністю туристичного кластера здійснюється через Громадську організацію «Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини». У грудні 2018 року в Черкасах під час туристичного форуму «Відкриваємо Черкащину разом» підписано Меморандум про співпрацю між Черкаською ОДА та громадською організацією «Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини», у січні 2019 – Меморандум про співпрацю з Уманською міською радою і Уманською районною радою.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» діє на території дев'яти районів Черкаської області: Жашківського, Звенигородського, Катеринопільського, Лисянського, Маньківського, Монастирищенського, Тальнівського, Уманського та Христинівського. Загальна площа туристичного кластеру – 7820 кв.км, населення – 305,3 тис. жителів [122].

Метою діяльності туристичного кластеру «Західна Черкащина» є покращення умов для прийому туристів в Умані, а також створення сучасної туристичної інфраструктури в Буцькому каньйоні та в інших популярних туристичних місцях регіону.

Основними завданнями діяльності кластеру є об'єднання підприємців, інвентаризація туристичних об'єктів кластеру, залучення інвестицій до туристичної та супутніх галузей регіону, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, надання консультацій та інформаційної підтримки членам туристичного кластеру та створення стратегії туристично-рекреаційного розвитку Західної Черкащини.

Створення у туристичному кластері сучасного, цікавого туристичного продукту високої якості, безпечного і доступного для споживачів, дасть змогу привабити туристів та домогтися їх заінтересованості залишитися на декілька днів для відвідування усіх туристичних об'єктів на території, яку він об'єднує. З цією метою фахівці туристичного кластеру «Західна Черкащина» спільно з туроператором SunCity Travel розпочали здійснювати регулярні тури вихідного дня з Києва за наступними маршрутами:

– «Інша Умань» – основна мета якого показати інший бік м. Умані, зокрема, «Маленький Львів», адже в місті розташований архітектурний заповідник «Стара Умань» до якого входять римсько- і греко-католицькі церкви і печери; «Маленький Єрусалим», тому що місто стало домівкою для сотень єврейських хасидських родин і місцем поховання хасидського цадика рабина

Нахмана; «Маленька Вінниця», тому що в місті є унікальний комплекс фонтанів з лазерним шоу;

– «Український Стоунхендж – Буцький каньон» – релакс-тур до перлини Черкащини «маленької Швейцарії» та фіорду в серці України з купанням, трекінгом і смачним барбекю-обідом;

– «Заповідник «Трипільська культура» + дегустація вина в м. Умані» – тур для тих, хто цікавиться історією України і Трипільської культури і є поціновувачами шляхетного напою – вина. В селі Легедзиному працює унікальний музей під відкритим небом – заповідник «Трипільська культура», в якому відтворено поселення трипільців у натуральну величину. Уманський винороб і професійний сомельє проводить справжні винні шоу. В дегустаційному залі туристи мають можливість продегустувати всю лінійку вин його власного виробництва та елітні вина українського та іноземного виробництва, навчитися підбирати до вин правильні келихи та дізнатися про тонкощі еногастрономії.

За короткий період діяльності фахівцями туристичного кластеру «Західна Черкащина» організовано і проведено масштабні заходи, зокрема:

– туристичний ярмарок «Західна Черкащина» на території Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань» на честь Міжнародного дня туризму. Його учасниками стали навчальні заклади м. Умані, власники засобів розміщення, зелених садиб і розважальних парків, митці, винороби та всі, хто цікавиться туризмом;

– Фестиваль сиру і вина на якому діяло 8 локацій, представлено продукцію 40 виноробів, 40 сироварів і 20 виробників меду. Учасники фестивалю мали змогу не тільки скуштувати мед, сири і вина від місцевих майстрів, а також дізнатися про культуру сироваріння та традиції виноробства від представників зі всієї України;

– День вуличної музики, який вже вчетверте проходив у центрі туристичного кластеру «Західна Черкащина» – місті Умані. На декількох локаціях відбулися виступи виконавців і колективів, що виконують музику у різних жанрах – класику, рок, поп, джаз;

– Вуку Grill Fest, який відбувся у Буцькому каньоні (с. Буки). Гості заходу мали змогу насолодитися чудовими краєвидами, послухати музику, активно відпочити, придбати сувеніри, скуштувати свіжі м'ясні страви, сири і вина, які виготовляють мешканці міст і сіл, що розташовані на території туристичного кластеру «Західна Черкащина»;

– 4-й фестиваль HOLI DANCE UMAN 2019 приурочений до Міжнародного дня захисту дітей. Участь у фестивалі взяли 31 колектив із 27 міст України. За два дні фестиваль відвідало близько 8 000 гостей, а під час битв кольорами було використано більше 500 кг фарб.

Проведення таких заходів об'єднує підприємців з 9 районів центру України, спонукає до створення сучасного конкурентоспроможного туристичного продукту для внутрішнього туризму та сприяє розвитку в'їзного туризму, приваблює значну кількість туристів, що в свою чергу забезпечує додаткові надходження до місцевого бюджету.

Одним із важливих факторів забезпечення ефективної діяльності туристичного кластера є те, що регіон має значний освітній і науковий потенціал, що забезпечує інноваційний напрям розвитку кластерів та є однією з конкурентних переваг.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» працює у взаємодії з вищими навчальними закладами регіону, які здійснюють підготовку кадрів для туризму та рекреації, а також з організаціями, що надають послуги з підвищення кваліфікації або професійного навчання фахівців сфери туризму та HoReCa.

До співпраці залучаються і зарубіжні фахівці сфери туризму. Так, у жовтні 2018 року спеціалістами кластеру організовано візит експерта Асоціації роботодавців у сфері готельного та ресторанного бізнесу Німеччини DEHOGA, автора концепції туристичного розвитку міста Батумі (Грузія) Ганса Ульріха Трозієна. Під час свого візиту експерт відвідав визначні пам'ятки розташовані на території кластеру, дав оцінку туристичного потенціалу регіону, провів відкриту лекцію для студентів, які навчаються в вищих навчальних закладах за фахом туризм та готельно-ресторанна справа, взяв участь у круглому столі з членами туристичного кластеру «Західна Черкащина» та представниками міської та районної влади під час роботи якого були визначені подальші напрямки розвитку туризму в регіоні, окреслені основні проблеми та визначені напрямки їх вирішення.

За ініціативи працівників туристичного кластера спільно з Всеукраїнською асоціацією гідів здійснено підготовку гідів у м. Умань, навчання яких проводилось за новітніми технологіями європейського рівня.

Підготовка фахівців для туристичної галузі дає можливість забезпечити сферу туризму в регіоні кваліфікованим персоналом, а розвиток туризму на території кластеру сприятиме створенню нових робочих місць для цих спеціалістів. Така взаємодія сприяє формальному і неформальному обміну знаннями, співпраці між організаціями із взаємодоповнюючими активами і професійними навичками.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» виступає каталізатором регіональної інтеграції, популяризує туризм в регіоні, саме від рівня розвитку процесів кластеризації, значимості та унікальності туристичного кластеру залежить привабливість регіону для потенційних туристів. Завдяки його активному функціонуванню розкриваються можливості регіону як цікавої туристичної дестинації та забезпечується залучення інвестицій, розвиток в'їзного туризму, розширення ринків збуту регіонального туристичного продукту та вихід на міжнародний ринок, створення нових робочих місць, наповнення коштів місцевих і державного бюджетів, збереження і нарощення культурного потенціалу, активна участь регіональних органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання, підвищення якості життя місцевого населення.

Подальше функціонування туристичного кластера дозволить підвищити конкурентоспроможність економіки регіону, активізувати інноваційні процеси узгодження інтересів влади, бізнесу, науки та освіти при розробці стратегії розвитку як на рівні окремого суб'єкта господарювання, учасника кластера, так

і на рівні регіону. Ефективна діяльність кластера визначається характером взаємовідносин його потенціальних учасників з регіональними органами управління.

Кластерний підхід надає органам влади інструментарій ефективної взаємодії з бізнесом, більш глибокого розуміння його характерних показників і тактичних завдань, можливість цілеспрямованого, реального і мотивованого стратегічного планування ресурсів регіону, розвитку територій. Для успішної реалізації обраної регіональними органами самоврядування кластерної політики повинні бути взаємопов'язані та узгоджені стратегія розвитку регіону та стратегії розвитку окремих кластерів. Регіональні органи управління мають бути зацікавлені в комплексному соціально-економічному розвитку територій, забезпеченні нормальних умов життєдіяльності населення, створенні кластерів і досягненні їхньої ефективної структури.

Для того щоб розвивати діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» в регіоні, необхідна активна кластерна політика, яка могла б забезпечувати зняття різних бар'єрів, з одного боку, і сприяти розширенню і зміцненню міжгалузевих і міжсекторальних зв'язків з іншого.

Підкластерною політикою слід розуміти комплекс заходів державного регулювання, які здійснюються органами державної влади з метою підвищення конкурентоспроможності економіки країни шляхом створення умов для розвитку кластерів. Кластерна політика є одним із інструментів регіонального розвитку тому має стимулювати ініціативу бізнесу на регіональному та місцевому рівнях.

Основними завданнями кластерної політики держави мають бути:

- формування сприятливих умов для ефективного організаційного розвитку кластерів, включаючи виявлення потенційних учасників кластеру, усунення певних обмежень, забезпечення збільшення конкурентних переваг учасників кластеру;
- координація діяльності місцевих органів виконавчої влади та об'єднань підприємців у напрямках реалізації кластерної політики;
- забезпечення ефективної методичної, інформаційно-консультаційної та освітньої підтримки реалізації кластерної політики на регіональному та галузевому рівнях;
- забезпечення ефективної підтримки проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності учасників кластеру з урахуванням пріоритетів розвитку кластерів [35].

Підтримуюча кластерна політика держави, орієнтована на розвиток туристичної інфраструктури в регіоні, стимулювання інновацій, ініціювання проведення освітніх програм, проектів для суб'єктів господарювання туристичної сфери, запровадження певних пільг та преференцій для стимулювання розвитку підприємницької діяльності є необхідною умовою для ефективного розвитку туристичного кластера «Західна Черкащина».

Для підвищення ефективності функціонування і розвитку регіонального туристичного кластера необхідний організаційно-економічний механізм управління, основу дії якого становить узгодження цілей і завдань з методами і

засобами досягнення намічених результатів реалізації прийнятих рішень. Важливою функцією організаційно-економічного механізму управління стає формування принципово нових підходів адаптації учасників кластера до взаємодії, коопераційних зв'язків, готовності розвитку форм і методів внутрішньо мережевого співробітництва. Інноваційний підхід результативно-орієнтованого спрямування об'єднує увесь управлінський цикл від планування і закінчуючи контролем.

Діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» створює відповідні умови інвестування нових перспективних проектів на основах кластерних технологій. Об'єднання підприємств туристичного бізнесу у туристичний кластер в межах регіону дає можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади та брати участь у великих інвестиційних програмах. Кластеризація туристичних підприємств дає змогу контролювати інвестиційні надходження, оптимізує їх використання. Ініціатива створення та реалізації туристичних проектів вимагає відповідних інвестицій, тому лише нові, оригінальні, нестандартні інноваційні ідеї можуть зацікавити інвестора; тільки інтеграція зусиль влади, бізнесу та інституцій громадських і науково-освітніх організацій (здатні забезпечити потреби туристичних кластерів у висококваліфікованих кадрах, які зможуть відповідати за стратегію розвитку і маркетингові дослідження новоутвореного туристичного кластера) може бути умовою успішного залучення інвестицій на певну територію; без обміну інформацією про потенційні можливості регіону, його пріоритети, інвестиційну привабливість і перспективи розвитку неможливо отримати інвестиційну пропозицію від потенційних інвесторів; рекламне забезпечення діяльності кластеру належить до пріоритетних напрямків його розвитку; тільки економічний інтерес від вкладеного капіталу може бути гарантією успішної реалізації будь-якого реального інвестиційного проекту.

Подальший розвиток і функціонування туристичного кластера «Західна Черкащина» сприятиме не лише розвитку туризму, а й розвитку економіки регіону шляхом:

- створення сприятливого середовища для залучення туристів, що передбачає зростання грошових, в тому числі валютних надходжень;
- зміцнення конкурентних переваг та доходності підприємств і організацій, що сприятиме збільшенню ними податкових виплат;
- покращення загального рівня розвитку та галузевої структури економіки регіону;
- стимулювання залучення інвестицій;
- сприяння розвитку малого і середнього бізнесу та розвитку підприємницької ініціативи;
- стимулювання інноваційної активності підприємницьких структур в тому числі щодо розвитку туризму (розробка пропозицій нових туристичних маршрутів, об'єктів, послуг);
- створення умов для підвищення професійного рівня трудових ресурсів;

- зростання рівня зайнятості та, відповідно, зниження соціальної напруженості на ринку праці; зменшення дотаційної залежності одних регіонів та покращення фінансової незалежності інших;

- забезпечення об'єднання зусиль підприємницьких структур та органів влади для вирішення соціально-економічних завдань, що є найефективнішим механізмом приватно-державного партнерства;

- посилення ролі економічних факторів в управлінні кластерами і, відповідно, зменшення адміністративних.

Кластерна модель розвитку туристичної сфери є ефективним напрямом системного розвитку всіх учасників туристичної інфраструктури, які об'єднані в кластерне групування. Проте для подальшого розвитку туристичних кластерів необхідно здійснити ряд заходів:

- забезпечити розробку відповідної законодавчої бази для формування сприятливих умов для розвитку туристичних кластерів;

- провести інформаційну кампанію серед потенційних учасників щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів в умовах перехідної та ринкової економіки;

- підвищити роль у розвитку туристичних кластерів неурядових, неприбуткових організацій, ділових асоціацій, орієнтованих на формування сприятливого підприємницького середовища;

- підвищити ефективність системи підготовки кадрів, професійного навчання;

- знизити адміністративні бар'єри під час запровадження та регулювання діяльності кластерів;

- створення сприятливого інвестиційного клімату, формування ефективної інвестиційної політики на всіх рівнях влади з метою підвищення притоку інвестицій в регіони;

- підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств та туристичних послуг;

- розвиток туристичної інфраструктури;

- формулювання чіткої державної політики в галузі туризму, розробка регіональних концепцій і програм розвитку туризму;

- надання фінансової підтримки, зокрема через зниження вартості кредитів, надання пільгового кредитування, зниження митних ставок тощо.

5.2. Державне регулювання як пріоритетний напрям розвитку туризму в регіоні

Галузь туризму потребує перезавантаження. В найближчому майбутньому світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

Успіх у відновленні туризму на сучасному етапі і в майбутньому залежить як від міждержавної, так і державно-приватної співпраці, від зусиль усіх зацікавлених сторін в різних регіонах і галузях. Розробка і введення в дію своєчасних, масштабних зусиль і узгоджених механізмів дозволить нівелювати наслідки пандемії COVID-19. Короткострокові, середньострокові та довгострокові заходи повинні розроблятися на основі механізму реагування Міжнародної організації праці на пандемію COVID-19, яка передбачає вирішення чотирьох взаємопов'язаних задач [139].

Стимулювання економіки та зайнятості. Необхідно розробляти і вводити в дію заходи бюджетного стимулювання, шляхом забезпечення нових кредитних механізмів, в тому числі галузевих. Особливо потребують кредитних ресурсів мікро-, малі і середні підприємства туристичного бізнесу, які на даному етапі знаходяться в надзвичайно складному становищі через обмеженість ресурсів та проблем з доступом до капіталу. Доцільно використовувати підхід, пов'язаний з корегуванням умов позики по існуючих кредитних лініях, для того щоб вони стали більш доступними для цих підприємств завдяки гарантіям і зниженню або фіксованому рівню процентних ставок.

Підтримка туристичних підприємств, робочих місць та доходів. Політика підтримки туристичних підприємств, робочих місць та доходів може забезпечуватись шляхом призупинення або субсидування податків, зборів та внесків в систему соціального забезпечення. В багатьох країнах туризм має сезонний характер, тому в галузі є проблема неформальної зайнятості, яка ускладнюється слабким режимом правового регулювання та низьким рівнем організації працівників. Трудові мігранти, жінки та молодь найбільш вразливі перед неформальною і тимчасовою зайнятістю. Заходи підтримки доходів населення можуть включати тимчасові дотації до заробітної плати і пом'якшення податкових та позикових зобов'язань.

Захист працівників туристичних підприємств. Ефективними заходами є субсидії на оплачувану відпустку для працівників підприємств, які повинні бути закритими та допомога в прибиранні і дезинфекції робочих місць до їх відкриття. В багатьох країнах працівникам, які відчувають погіршення стану здоров'я або перебувають на карантині, надається оплачувана відпустка.

Соціальний діалог як джерело рішень. Політика направлена на зменшення негативних наслідків кризи повинна формуватися на основі трьохстороннього соціального діалогу.

Очевидно, що заходи, які направлені на підтримку туристичного бізнесу і збереження робочих місць та джерел доходів населення, надзвичайно важливі для галузі і її подальшого розвитку.

Децентралізований механізм ухвалення управлінських рішень, автономія економічних суб'єктів і конкурентоспроможність суб'єктів ринку є основою ринкової економіки та державної політики у сфері туризму. Конкуренція має значний вплив як на розробку політики розвитку індустрії туризму, так і на діяльність конкретних суб'єктів туристичного ринку в умовах постійних змін на туристичному ринку.

Державне регулювання розвитку туристичної галузі є одним із механізмів реалізації політики держави, яка має бути спрямована на ефективний розвиток галузі, що забезпечуватиме позитивну динаміку зміни кількісних та якісних показників: збільшення туристичних потоків, відрахувань у державний та місцевий бюджети, підвищенням рівня зайнятості в туристичній і суміжних галузях.

Механізм реалізації туристичної політики держави включає:

- складання цільових програм із розвитку туризму на рівні держави і регіонів;
- розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети;
- державне регулювання розвитку туристичної сфери.

Державне регулювання туристичної галузі має включати сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток галузі за допомогою яких будуть створюватися умови для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора шляхом застосування адміністративних, організаційних, економічних, правових, екологічних механізмів.

У світовій практиці державного регулювання та впливу на розвиток туризму створено різноманітні підходи та інструменти, які сприяють розвитку туризму і які доцільно б було використати в державній політиці розвитку туризму України.

Виділяють чотири моделі розвитку індустрії туризму, відповідно до яких і обирається певний варіант розробки та реалізації стратегій розвитку (табл. 5.3).

Погоджуємось з думкою М. П. Мальської, А. М. Грищук, Ю. О. Масюк, що європейська модель участі держави в регулюванні індустрії туризму найкраще підходить для впровадження її в Україні, оскільки передбачає, що питання стратегічного управління та розвитку сфери туризму вирішуються на рівні спеціалізованого галузевого державного органу, який діє в рамках певного багатогалузевого міністерства економічної спрямованості або ж прямо підпорядковується урядові країни, однак має статус відносно самостійного адміністративного органу [69].

Досвід європейських розвинутих країн доводить ефективність співпраці адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління з приватним бізнесом завдяки якій створюються змішані за формою власності (державно-приватні) інститути, які реалізують та регулюють діяльність у туристичній сфері.

Приміром, у Франції питаннями регулювання туризму займається Міністерство транспорту та суспільних робіт у структурі якого взаємодіють профільні органи управління туристичною індустрією Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму, які відповідають за управління та регулювання туризму, інвестування й міжнародні відносини у галузі. Функціонує також ряд органів, що беруть участь в управлінні туризмом «із правом дорадчого голосу»:

Таблиця 5.3

Характеристика моделей державного регулювання галузі туризму*

Модель №1 «Американська» (ринкова)	Модель №2 «Централізована»	Модель №3 «Європейська»	Модель №4 «Комбінована»
Оперативне регулювання, мезо- та мікроекономічний рівень	Державне регулювання, мезо- та мікроекономічний рівень		
Країни з розвинутою ринковою економікою	Країни, що розвиваються, країни перехідного типу, країни з розвинутим туризмом	Економічно розвинуті європейські країни	Країни з рецептивним туристичним ринком
Відсутність централізованої державної адміністрації з питань туризму, всі проблеми вирішуються на місцях	Існують спеціальні органи державної влади, центральний орган – міністерство	Спеціалізований галузевий підрозділ багатопрофільного, багатогалузевого органу (міністерства) або підпорядкований уряду країни	Комбіноване міністерство (туризм + суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики). Чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичною владою
США	Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Оман, Камбоджа, ПАР, Хорватія	Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Сінгапур, Чехія, Угорщина, Грузія, Китай	Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія

* Джерело [69].

Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст). На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери та підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить вагомі.

Питаннями покращення туристичного іміджу Франції на світовому ринку займається асоціація «Maison de la France», утворена представниками місцевих

адміністрацій, туристичних компаній, закладів розміщення та об'єктів екскурсійного показу на умовах партнерства у 1987 р. Асоціація нараховує близько 800 членів та понад 200 співробітників, 31 її представництво працює в 26 країнах світу. І лише 1/3 цієї організації – це чиновники державного апарату, решта – представники приватного бізнесу. «Maison de la France» займається просуванням французького туристичного продукту на закордонні ринки дуже успішно – кожне вкладене у просування євро приносить 100 євро надходжень (в основному, це кошти від туристів з США, Японії, Німеччини та Великобританії). Такий приклад відображає, як багаторазово можна збільшити ефект від державних інвестицій, якщо їх уміло поєднувати з капіталовкладеннями приватного сектора.

В Іспанії координацію діяльності в сфері туризму здійснює Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, який підпорядковується Міністерству економіки. Також Міністерству економіки підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму до повноважень якої входить вирішення адміністративних питань, розробка загальних напрямів державної політики у сфері туризму; готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені в будинках, що мають історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму – «Turespasa». Саме ж Міністерство економіки має досить незначні повноваження. Функції ліцензування, сертифікація послуг чи розробка стратегій розвитку туризму здійснюють органи місцевої влади. В країні функціонує Рада з розвитку туризму, яка координує їхню діяльність, до її складу входять представники державних органів усіх рівнів та приватного бізнесу. Іспанський інститут туризму «Turespasa», подібно французькій асоціації «Maison de la France», здійснює масштабні рекламні кампанії по всьому світу, залучаючи значну кількість іноземних туристів. Ця організація, окрім розгалуженої мережі інформаційних офісів в Іспанії, нараховує також 29 представництв у 21 країні світу, що повністю фінансуються з держбюджету [69].

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основними його функціями є координація діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробка нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, дослідження та обробка статистичних даних, а також міжнародна діяльність (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС). Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії також значно розширені. Вони займаються питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо). Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій. ENIT

підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT нараховується 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах світу [9].

Державна політика регулювання туристичної галузі повинна опиратися на певну модель управління, яка властива соціально-економічній ситуації в країні. Головним органом у системі центральних органів виконавчої влади України, що забезпечує формування та реалізує державну політику в інформаційній та видавничій сфері, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері телебачення і радіомовлення, у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів) є Міністерство культури та інформаційної політики. У його структурі функціонує Державне агентство розвитку туризму, яке є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у туристичній сфері.

Ринок туристичних послуг на регіональному рівні формується під впливом різних політичних та економічних чинників країни. Тому, саме держава має сприяти розвитку туризму на мікрорівні.

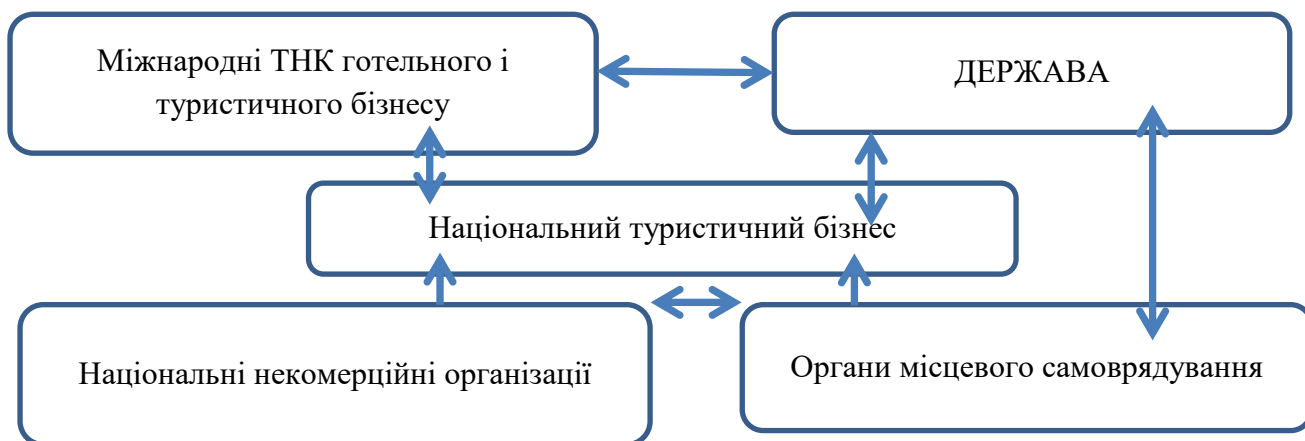


Рис. 5.1. Схема державного регулювання туризму*

* Джерело: [розроблено автором].

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю дотримання законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [95].

Регулювання розвитку туризму залежить від специфіки регіону, тому в управлінні регіональним розвитком туризму доцільно використовувати ті важелі, які враховують проблеми регіону та сприяють процесу регулювання розвитку регіону.

Основними проблемами, які перешкоджають розвитку туризму в регіоні є:

- невідповідність туристичної інфраструктури та послуг сучасним вимогам якості;
- низька економічна, соціальна та екологічна ефективність функціонування сфери туризму;
- недостатній рівень розвитку туристичної діяльності на туристичних об'єктах;
- низький рівень інвестиційних вкладень у сферу туризму;
- недосконалість та низька ефективність маркетингової політики у сфері туризму регіону;
- відсутність сучасної методології статистичного спостереження у галузі туризму та готельного господарства;
- недостатній рівень фінансування заходів з розвитку галузі туризму та курортів з місцевих бюджетів;
- короткотривалість туристичного сезону [104].

Для вирішення означених проблем необхідне створення та ефективна діяльність місцевих органів на які покладається відповідальність за реалізацію відповідної стратегії та реалізацію програм розвитку регіонального туризму. Реалізація відповідних програм має оцінюватися шляхом моніторингу результатів туристичних показників, максимального позитивного внеску в місцеву економіку, збереження природної і культурної спадщини, підвищення якості життя місцевого населення і задоволення потреб туристів. У випадку виявлення негативних тенденцій обов'язково повинні вноситися зміни до існуючої стратегії регіонального розвитку.

Формування ефективних підходів до розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону неможливе без комплексного врахування усіх аспектів її впливу. Місцеві органи при формуванні програми соціально-економічного розвитку повинні формувати чіткі цілі та враховувати наявні територіальні туристично-рекреаційні ресурси.

Досвід зарубіжних країн свідчить про ефективність співпраці центральних державних органів, які регулюють туристичну діяльність, органів регіонального управління, органів місцевого управління з приватним бізнесом.

Така співпраця є досить продуктивною для знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою задоволення зростаючих потреб туристичної галузі.

Наслідком такої співпраці є функціонування змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності. Механізм державно-приватного партнерства дозволяє здійснювати змішане фінансування державою та інвесторами окремих проектів у конкретних галузях економіки. Порівняно з іншими механізмами фінансування державно-приватне партнерство ґрунтується на різних цілях учасників: держава зацікавлена в збільшенні обсягів і покращенні якості надання туристичних послуг, приватний бізнес – в зростанні прибутку.

Досвід зарубіжних країн дозволяє виділити чотири основні моделі організації державно-приватних партнерств у туризмі (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Характеристика основних моделей організації державно-приватного партнерства в туризмі*

Основа моделі	Характеристика партнерства	Приклад запровадження
Кооперація	Припускає рівні частки участі в прибутку та управлінні (50/50), а також солідарну відповідальність при настанні ризиків та ухваленні рішень	Програми розвитку туризму між Міністерством економіки та компанією "Destination Management Company" в Австрії
Управління	Передбачає залучення державою приватних компаній, які професійно управляють об'єктами туризму	Передача в управління палаців, музеїв та інших туристичних об'єктів в Австрії
Асоціація	Припускає створення приватними структурами та органами державного управління некомерційних об'єднань для вирішення проблем функціонування туризму	Формування політики туризму на основі проєктів з міським Комітетом з туризму в Барселоні
Концесія	Засновано на передачі об'єктів державної власності комерційним структурам за договором концесії в тимчасове користування	Передача фунікулера та національних парків приватним підприємствам у Словенії

* Джерело: [129].

Створення державно-приватного партнерства в туризмі дозволяє поліпшити діяльність в туризмі за наступними напрямками:

- фінансова підтримка транспортних підприємств, націлена на підвищення їх завантаження;
- організація спільних програм з просування нових напрямів у туризмі;
- формування знижок на різноманітні види туристичних послуг;
- зменшення зборів з учасників міжнародних туристичних виставок;

- створення спільних груп з пошуку, збирання та аналізу інформації про стан туристичного ринку;
- підвищення ефективності управління об'єктами туризму.

Впровадження в регіоні партнерства між державою й приватним сектором стимулюватиме туристичну діяльність, сприятиме залученню інвестицій, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та просуванню туристичного продукту.

5.3. Формування та посилення конкурентних переваг регіонального туристичного продукту

Економічна криза у світі, спричинена коронавірусною інфекцією COVID-19, призвела до серйозних соціально-економічних наслідків у всіх галузях світу. Наслідки пандемії COVID-19 суттєво вплинули і на розвиток туристичної галузі. Основними факторами, які негативно впливають на довіру і рішення споживачів туристичних послуг є:

- обмеження на поїздки та закриття кордонів, які діють у більшості пунктів призначення;
- проблеми безпеки, пов'язані з поїздками;
- спалахи вірусу і ризику нових заборон;
- небезпека пов'язана з відсутністю надійної інформації;
- погіршення економічної ситуації.

Туристичний бізнес в сучасних умовах змушений вийти з зони комфорту та впроваджувати широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора. Після послаблення карантинних заходів відновлення туризму в кожній країні відбуватиметься по-різному, враховуючи наслідки та особливості галузі. В умовах, які склалися на вітчизняному туристичному ринку, розвиток в'їзного та виїзного туризму стримуватиметься загальноприйнятими заходами безпеки та обмеженнями, які сформувалися у зв'язку з поширенням пандемії COVID-19. Окрім цих факторів на рішення іноземних туристів впливає ряд стримуючих чинників (рис. 5.2).

Спільнота гостинності та експерти Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму України пропонують наступні заходи, що пом'якшення наслідків виходу з кризи в Україні:

- фінансування за рахунок спеціальних фондів Державного бюджету України видатків на: фонд заробітної плати, включаючи відрахування, комунальні платежі та інші витрати, пов'язані з використанням та утриманням підприємств туристичного бізнесу;
- збільшити видатки з державного бюджету на розвиток туризму;
- надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного захисту;

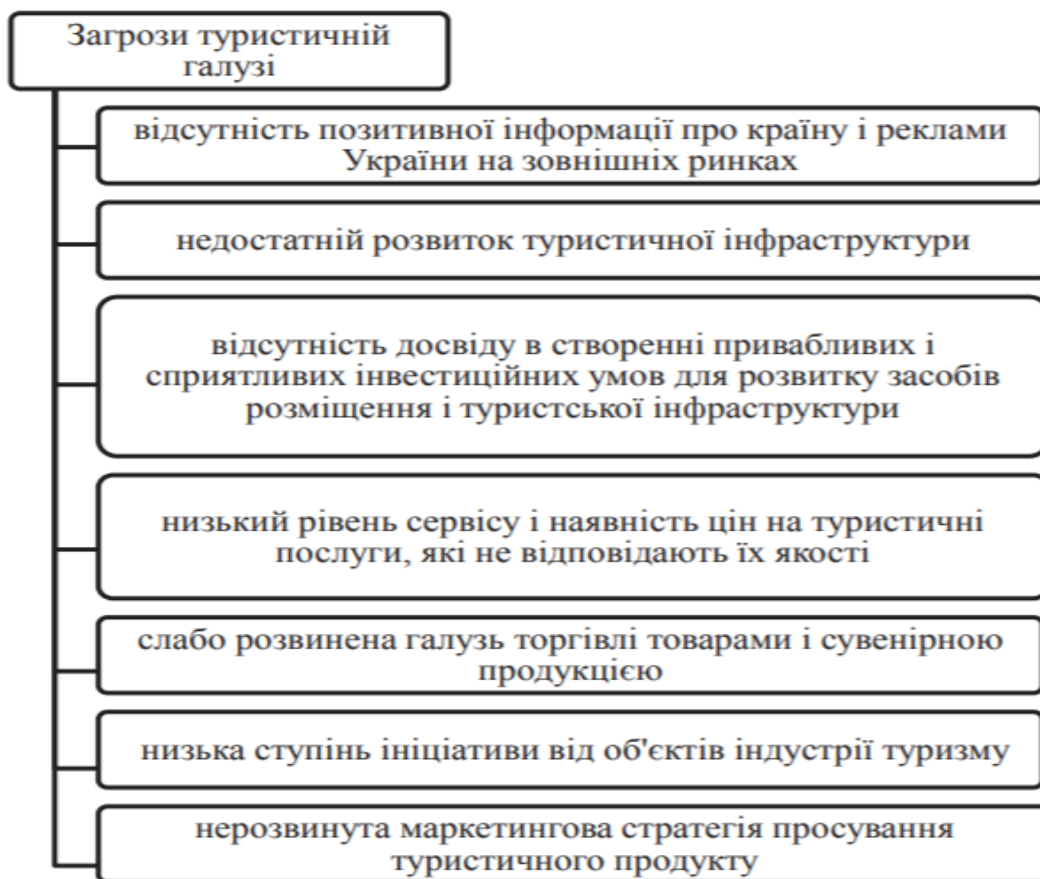


Рис. 5.2. Проблеми в'їзного туризму в Україні*

*Джерело: [5].

- провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму з санітарних вимог та протидії епідемії;
- надати ставку 7% ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги;
- 0% ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги;
- звільнити підприємства від сплати ПДВ при ввезенні обладнання для об'єктів інфраструктури з умовою заборони відчуження таких товарів протягом двох років після розмитнення. Надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат з податку на прибуток;
- забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для усіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг;
- тимчасово ввести податкові канікули (ЄСВ і ЄП) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату;
- 0% ЄСВ для ФОП, які працюють у сферу туризму та гостинності;
- НБУ підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками;
- зменшити відсоток базової облікової ставки та вартість іпотеки;
- приватним банкам реструктурувати виплати зобов'язань, забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму;

– Торгово-промислової палати України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форс-мажорних обставин в Україні;

– Державному агентству розвитку туризму України розробити за участю експертів та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму, зокрема для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торгівельних закладів, житлових будинків тощо. Розробити технологічні карти поведінки туристів і працівників у кризових ситуаціях [82].

Очевидно, що за умов, які склалися під впливом пандемії COVID-19, переорієнтація на розвиток внутрішнього туризму є одним із напрямів активізації вітчизняного туристичного бізнесу.

Розвиток внутрішнього туризму в країні можливий при умові ефективного використання рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів, визначати який доцільно шляхом його моніторингу, який є джерелом інформаційного забезпечення і характеризує потенціал та приваблює інвестиційні потоки у регіон.

Принципи моніторингу містять у собі засади інформаційності та обґрунтованості, кваліфікаційної мобільності та ефективності, системності й безперервності, динамізму й гнучкості, альтернативності, доступності та публічності, комплексності й законності.

Принцип інформаційності та обґрунтованості передбачає постійний пошук, передачу, нагромадження, оброблення та аналіз інформації.

Принцип кваліфікаційної мобільності та ефективності забезпечує широку участь незалежних експертів і представників громадськості, професійних роботодавців та осіб у виконанні роботи та її ефективності в цілому.

Принцип системності й безперервності забезпечує максимальну повноту підбірки показників і весь спектр зовнішніх умов його функціонування.

Принцип динамізму й гнучкості вивчає динаміку та тенденції досліджуваного об'єкта, виявлення чинників впливу.

Принцип альтернативності відповідає за вироблення альтернативних шляхів розв'язання проблем.

Принцип доступності і публічності забезпечує інформацією, яка має бути публічною і доступною для зацікавлених сторін.

Принцип комплексності і законності складає чітку уяву про властивості складових та їх зв'язки між ними, узагальнення й систематизацію результатів [26].

Процес формування і механізм функціонування моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону представлено на рис. 5.3.

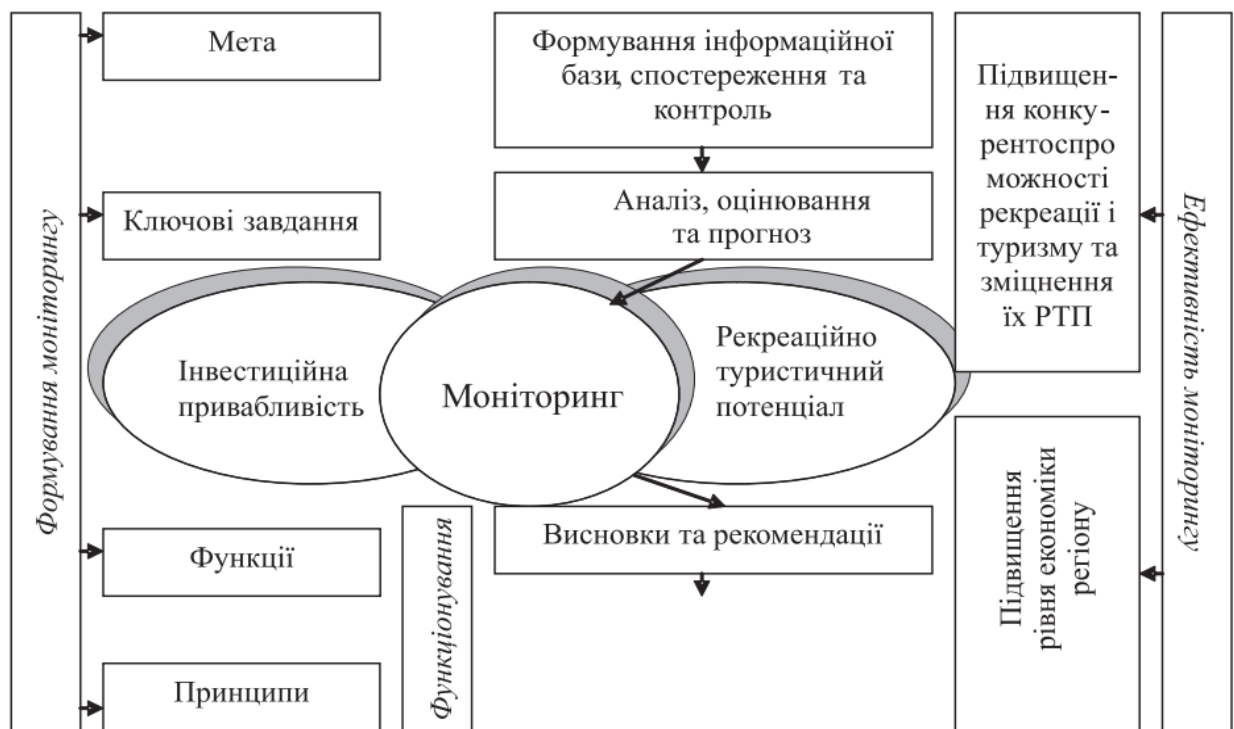


Рис. 5.3. Алгоритм функціонування механізму моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону*

* Джерело: [26].

Формування й функціонування моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону дозволяє здійснювати раціональне управління, отримувати інформацію для розроблення й реалізації перспективних концепцій, стратегій та програм розвитку підвищення конкурентоспроможності туризму, зміцнення рекреаційно-туристичного потенціалу регіону та підвищення рівня економіки регіону.

На території Черкащини розташовано 9 національних та державних історико-культурних і природних заповідників, Національний дендрологічний парк «Софіївка»:

- Шевченківський національний заповідник, м. Канів;
- Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Звенигородський район;
- Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»;
- Дендрологічний парк «Софіївка», м. Умань;
- Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура с. Легедзино»;
- Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»;
- Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник;
- Кам'янський історико-культурний заповідник;
- Державний заповідник «Стара Умань»;
- Канівський природний державний заповідник.

Наявність значної кількості історико-культурних і природних заповідників свідчить про високий туристичний потенціал регіону і наявні резерви для розвитку внутрішнього туризму. Проте головна увага заповідників направлена на охорону та збереження об'єктів культурної спадщини, а не на популяризацію та використання в галузі туризму.

До проблем, які стримують розвиток туризму в регіоні відносять:

- відсутність належної готельної інфраструктури. В результаті відсутності достатньої кількості та якості засобів розміщення заповідники є лише екскурсійними, а не туристичними об'єктами;
- неналежний стан доріг та транспортного сполучення для відвідування декількох туристичних об'єктів, які розташовані на значній відстані між собою;
- недостатня маркетингова та рекламна діяльність щодо популяризації туристичних продуктів;
- недостатня кількість подієвих видів туризму;
- недостатня державна підтримка історичних та культурних центрів регіону;
- недостатнє фінансування заповідників.

В умовах світової пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19, посилюються позиції внутрішнього туризму, тому розвиток сільського зеленого туризму в регіоні є одним із перспективних напрямків його розвитку. Національна туристична організація України оголосила 2020 рік – роком сільського туризму [1]. Для розвитку сільських територій Черкащини сільський зелений туризм має важливе значення як одна з умов збереження сільського населення на цих територіях, залучення туристичних потоків та популяризації позитивного туристичного іміджу регіону на туристичному ринку.

Сільський зелений туризм та його різновиди – агротуризм й екотуризм набуває поширення і продовжує активно розвиватися як в багатьох європейських країнах, так і в Україні, завдяки наявності в українських селах багатой культурної, історичної та архітектурної спадщини, мальовничих ландшафтів, лікувально-рекреаційних ресурсів, індивідуального житлового фонду, значного трудового потенціалу.

Розвиток сільського туризму в регіоні вирішує наступні задачі:

- мінімізує міграцію з сільських територій до міст;
- забезпечує можливості працевлаштування сільської молоді, етнічних меншин, жінок та маргіналізованих груп;
- зменшує бідність;
- зберігає культуру та спадщину;
- створення можливостей для повноцінного змістовного відпочинку;
- позитивний вплив на підвищення культурного рівня й екологічної свідомості мешканців села.

Переважно цей вид туризму приваблює міське населення, яке проживає в умовах урбанізованого середовища, у районах зі складною екологічною ситуацією і має бажання задовольнити свої туристично-рекреаційні потреби завдяки активному відпочинку в сільській місцевості. Зміна вражень і контакт із природою роблять сільський зелений туризм одним з найефективніших видів

рекреаційної діяльності. Туристи, які надають перевагу сільському зеленому туризму, отримують змогу долучитись до різних циклів туристичних занять, зокрема: пізнавальних, розважальних оздоровчих. В свою чергу сільський зелений туризм є формою малого підприємництва, що дозволяє розширювати сферу зайнятості сільського населення, використовувати природний і історико-культурний потенціал регіону, сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

З кожним роком вибагливість туристів до сучасного інфраструктурного облаштування, спектру послуг та сервісу зростає, тому власникам садиб необхідно розвивати та удосконалювати свій бізнес відповідно до сучасних вимог туриста, підвищувати власний професійний рівень та рівень персоналу. Для задоволення попиту туристів необхідно підвищувати якість туристичних послуг, які надаються сільськими туристичними садибами, зокрема доцільно розробити стимули, які б заохочували всіх власників сільських туристичних садиб проходити категоризацію за програмою «Українська гостинна садиба», і отримували сертифікати вищих категорій.

Успішне функціонування сільського зеленого туризму потребує пошуку нових шляхів підвищення ефективної діяльності та впровадження нових ідей та розробок. Для ефективного розвитку сільського зеленого туризму власникам садиб та фермерам доцільно оперативно вивчати попит, використовувати зарубіжний досвід діяльності в галузі, застосовувати інноваційні технології для просування туристичного продукту, застосовувати різні види реклами, налагодити якісний сервіс за помірними цінами, активно співпрацювати з туроператорами.

Організація маркетингової діяльності, особливо інформаційно-рекламної, сприятиме підвищенню іміджу сільських туристичних садиб на внутрішньому туристичному ринку в умовах загострення конкурентної боротьби.

В умовах формування глобального інформаційного простору успішність функціонування сільського зеленого туризму значною мірою визначається ефективністю інформаційного забезпечення. Важливим завданням політики місцевої влади в управлінні туризму є поліпшення інформаційного забезпечення цього процесу, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних послуг, розвиток туристично-рекреаційної діяльності неможливий. Діяльність туристичних інформаційних центрів є надзвичайно важливою для дестинацій із значною часткою самодіяльних туристів, тому що, в даному випадку, вони виступають основними осередками надання інформаційних послуг [131, с. 205].

Головною метою туристичних інформаційних центрів є створення механізму інформаційного представлення, створення позитивного іміджу та популяризації туристичних територій. Цілі створення туристичних інформаційних центрів представлені на рис. 5.4.



Рис. 5.4. Цілі створення туристичних інформаційних центрів*

* Джерело: [131, с. 206].

З метою надання інформації щодо туристичного потенціалу Черкащини в області функціонують 3 туристично-інформаційні центри: Туристично-інформаційний центр м. Черкаси; Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр міста Канева», Туристичний інформаційний центр Чигиринського району.

На нашу думку, необхідно створити туристично-інформаційний центр у м. Умані. Уманщина розташована в південно-західній частині Черкаської області і є одним з найбільших районів в Україні, має зручне географічне розташування та значну кількість туристичних об'єктів. Створення туристично-інформаційного центру популяризуватиме туристичну привабливість міста та району, здійснюватиме організацію та надання громадянам і юридичним особам, у тому числі іноземним, комплексних туристично-екскурсійних та інших послуг; сприятиме залученню інвестицій для вдосконалення і розвитку матеріальної бази туризму в районі; підвищуватиме ефективності туристичних

послуг; просуватиме імідж міста Умані та уманського району в Україні та за кордоном.

З метою забезпечення ефективної внутрішньої управлінської політики регіону необхідно створити організаційний механізм управління, розробити нормативно-правові акти та регіональну програму розвитку сільського зеленого туризму, яка б передбачала підтримку з боку держави та органів місцевого самоврядування.

Успішний розвиток сільського зеленого туризму та популяризація його сучасних різновидів в регіоні потребує вирішення наступних проблем:

1) створення сприятливого правового середовища для розвитку сільського туризму;

2) створення відповідної нормативно-правової бази;

3) створення ефективної системи забезпечення якості послуг, яка базуватиметься на потребах споживача, гарантуватиме базові стандарти, включатиме критерії захисту навколишнього природного середовища тощо

4) здійснення активних заходів, які сприятимуть підтримці та просуванню сільського зеленого туризму на внутрішньому та міжнародному рівні;

5) формування стимулюючих та заохочувальних механізмів;

б) створення організаційного апарату управління сільського зеленого туризму на регіональному рівні і забезпечення фінансової підтримки з боку держави нових видів сільського зеленого туризму, таких як агротуризм, екотуризм та відпочинковий туризм;

7) економічна підтримка розвитку сільського туризму шляхом залучення інвестицій, пільгового кредитування власників садиб для модернізації осель, підвищення кваліфікації, рекламування діяльності тощо;

8) пошук додаткових можливостей для підвищення знань сільського населення та поширення інформації щодо відпочинку в українському селі та про історичні, природні, етнографічні особливості регіону [47].

Розвиток сільського зеленого туризму на Черкащині матиме вплив на вирішення економічних, екологічних та соціальних питань територіальних громад. Динамічний розвиток сільського зеленого туризму має стати частиною багатофункціонального розвитку регіону завдяки: соціально-економічному розвитку за рахунок збільшення дохідної частини місцевих бюджетів, підвищення інвестиційної привабливості, збільшення зайнятості населення у сільській місцевості, збереження ландшафту, раціонального використання природної та культурно-історичної спадщини.

Для підвищення популярності сільського туризму Черкащини необхідно враховувати, що він має бути не лише відпочинковим, але й пізнавальним видом туризму. Черкащина багата на природно-рекреаційні ресурси, давні традиції та народні обряди. Для підвищення екскурсійної привабливості регіону доцільно розвивати етнотуризм завдяки якому збільшиться потік вітчизняних туристів, які матимуть можливість ближче ознайомитись із побутом, культурою народу певної території, народними звичаями, обрядами, взяти участь у них, ознайомитись з етнографічними особливостями окремих регіонів.

Для ефективного використання етноресурсного потенціалу необхідне впровадження комплексного управління туристичними ресурсами території, яке дасть можливість створити сприятливі передумови для концентрації наявних організаційно-фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів з метою приваблення туристів.

Популяризація етнотуризму має важливе значення для розвитку економіки регіону, оскільки туристично-відпочинковий напрямок є важливою складовою розвитку регіональних культурних центрів з історико-етнографічними традиціями. Створення та впровадження інновацій при створенні туристичного продукту, застосування реклами, яка б враховувала мінливість середовища є важливими чинниками для ефективної діяльності об'єктів етнотуризму.

В умовах обмеження на пересування туристів виникає потреба пошуку інноваційних моделей, впровадження нових підходів, застосування інформаційних технологій, вдосконалення загальної моделі комунікацій, які сприятимуть доступу до туристичних об'єктів та залучатимуть нову аудиторію, розвиватимуть нові навички і підтримуватимуть перехід туристів до нових умов. Безперервний комунікаційний зв'язок з боку суб'єктів туристичної та суміжних сфер діяльності на всіх етапах подорожі із наявними та потенційними туристами забезпечується за допомогою різних форм маркетингових комунікацій.

В умовах сучасного світу нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому в території сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати [56].

Брендинг є одним з ефективних інструментів, що дозволяють регіону визначити не тільки свою унікальність та неповторність, але й надати позитивний поштовх розвитку інвестиційної привабливості території, підвищити свою конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках.

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи вплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [83, с. 43].

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [11, с. 14.].

Формування бренда складається з декількох етапів, зокрема [21]:

По-перше, позиціонування бренда на ринку. Насамперед аналізуються ключові характеристики бренда та способи його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренда. Місце бренда в уявленні споживачів по відношенню до інших конкурентів і вважається позицією бренда. Це визначає подальші завдання:

- аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд;
- визначення переваг, які отримає споживач від цього бренда;
- розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

По-друге, формування стратегії бренда. На цьому етапі розробляються програми стратегічного напрямку, які регіон використовує для створення цінності свого бренда. При розробці стратегії аналізуються такі питання: що собою представляє цільова аудиторія та який її склад; які засоби необхідні, щоб привернути увагу цієї аудиторії; які враження від бренда повинні залишитися у цільової аудиторії? Стратегічне планування бренда необхідно здійснювати, використовуючи методи маркетингових досліджень відносно цільової аудиторії: проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть зробити висновок, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

По-третє, розробка ідеї бренда. Ідея бренда як завершальний елемент створення образу та іміджу регіону повинна привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про регіон, та послуги тощо.

По-четверте, пошук імені бренда. Серед усіх складових елементів ім'я бренда (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з регіоном. Пошук імені бренда та розробка ідей щодо його назви – важкий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру.

По-п'яте, тестування бренда. До виходу на ринок ім'я бренда тестується, тобто оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренда з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і переваг, які пропонуються. Ефективність витрат на розробку і тестування бренда залежить від тривалості його життєвого циклу.

По-шосте, бренд-трекінг. Цим терміном сучасні дослідники реклами і маркетингу позначають методи виміру ефективності рекламної кампанії, а також використання бренда. Велике значення для бренд-трекінгу має визначення чисельності і складу вибірки, що забезпечують здобуття досить репрезентативної інформації.

Бренд завдяки своїй унікальності створює неповторну вартість для туристів, що призводить до того, що простір рецепції починають окремо виділяти (рис. 5.5).

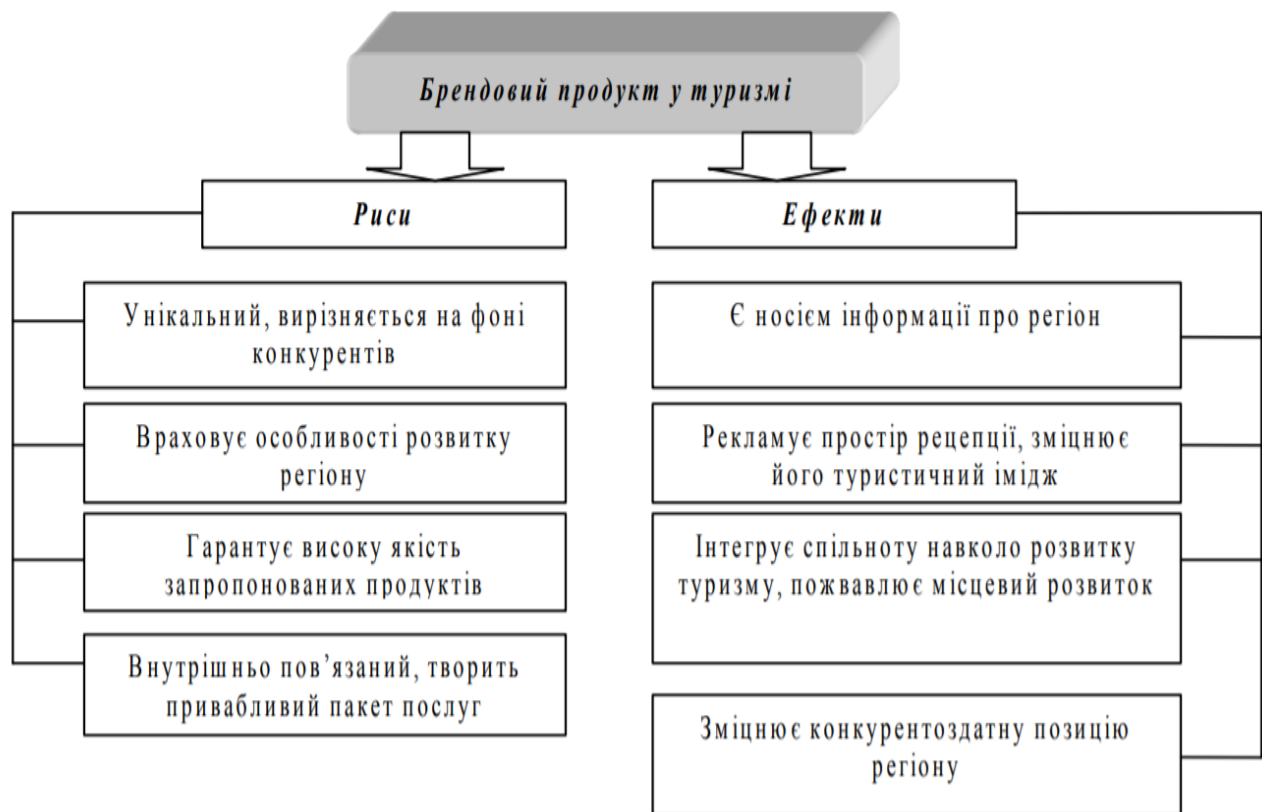


Рис. 5.5. Специфіка брендового продукту в туризмі*

* Джерело: [25].

Результатом успішного брендингу є певний образ регіону, що включає його минуле, сучасне та бачення свого майбутнього. Вдалий брендинг регіону є ефективним засобом впливу на вітчизняну та світову громадську думку. Регіональний бренд розкриває туристичну привабливість, допомагає зрозуміти багатогранність культури, історію, створить емоції, які мотивують туристів відвідати Черкащину.

Основна ідея бренда ґрунтується на потребі створення образу Черкащини як місця для активного та здорового відпочинку з високоякісною інфраструктурою, спроможною задовольнити найвибагливішого споживача. Результатом успішності брендингу, крім кількісних показників, є гармонійне сприйняття бренда жителями регіону. Успішний бренд обов'язково є динамічним та повинен відображати розвиток, показувати не лише сучасний стан регіону, а й давати уявлення про те, яким він буде в майбутньому, відображати й активізувати місцеве населення, уособлюючи цінності громади та передаючи її цілі.

Основними проблемами для створення іміджу Черкащини є:

- відсутність спільного іміджу території та визначних місць як цілісного продукту;
- наявні інформаційні джерела недостатньо забезпечують туристів актуальною та корисною інформацією;
- низька залученість місцевої громади в наукові та культурні програми;

- неналагоджена інформаційна політика для ефективної промоції регіону;
- недосконалість туристичної інфраструктури;
- слабка інформаційна підтримка міжнародних зв'язків і присутності Черкащини на зовнішніх ринках;
- недостатня кількість комунікаційних каналів та відсутність практики їх розбудови.

Команда Департаменту регіонального розвитку Черкаської ОДА, Агенція Туристичних Ініціатив та робоча група з брендингу ініціювали роботу над розробкою туристичного бренду області, яка проходила у декілька етапів:

I етап – встановлення партнерства (березень - липень 2019 року). З метою створення бренду Черкащини в робочу групу об'єднано представників місцевої влади та бізнесу, громадських активістів, освітян, міжнародних експертів (рис. 5.6).



Рис. 5.6. Партнерські організації, які працюють над створенням бренду Черкащини*

* Джерело: [51].

II етап – інформаційна кампанія (серпень - жовтень 2019 року). Багатовекторна інформаційна політика із широким інструментарієм – найважливіша складова успішного маркетингу регіону. За допомогою інформаційних засобів проінформовано про ініціативу створення бренду регіону і оголошено запропонувати варіант слогана.

III етап – обрання слогану (листопад 2019 року - 20 січня 2020 року). Для розробки майбутнього бренду Черкащини проведено конкурс на формування слогану: 1-й етап (20.11.2019 - 16.12.2019) – збір ідей слогану; 2-й етап (13.12.2019 - 19.01.2020) – проведення публічних консультацій Інститутом Республіка з метою обрання одного із ТОП-3 слоганів для бренду Черкащини. Слоганом став меседж «Черкащина – місце сили», який обрали за допомогою відкритого інтернет-голосування.

IV етап – розробка логотипу та брендбук (квітень - липень 2020 року). Згідно обраного слогану розроблений логотип та айдентика, які є елементами бренду слугують інструментами для ідентифікації або розпізнавання сутності регіону. Кожен регіон має свої особливості і в цьому полягає сила – в унікальності. Складний процес розробки брендингу дає усвідомлення ідентичності. Айдентика ж дає відчуття корпоративної єдності, розуміння того, що люди, які проживають на конкретній території, мають свої територіальні особливості. В основі логотипу лежить форма прапора Богдана Хмельницького та характер літери «Ч» з літописів того часу (рис. 5.7). Леттерінг для лого спеціально розроблений Дмитром Растворцевим. В основі літер зашиті букви з літописів з характерними деталями. Кольори брендингу взяті з місцевих пейзажів, трипільських предметів та вбрання козаків.

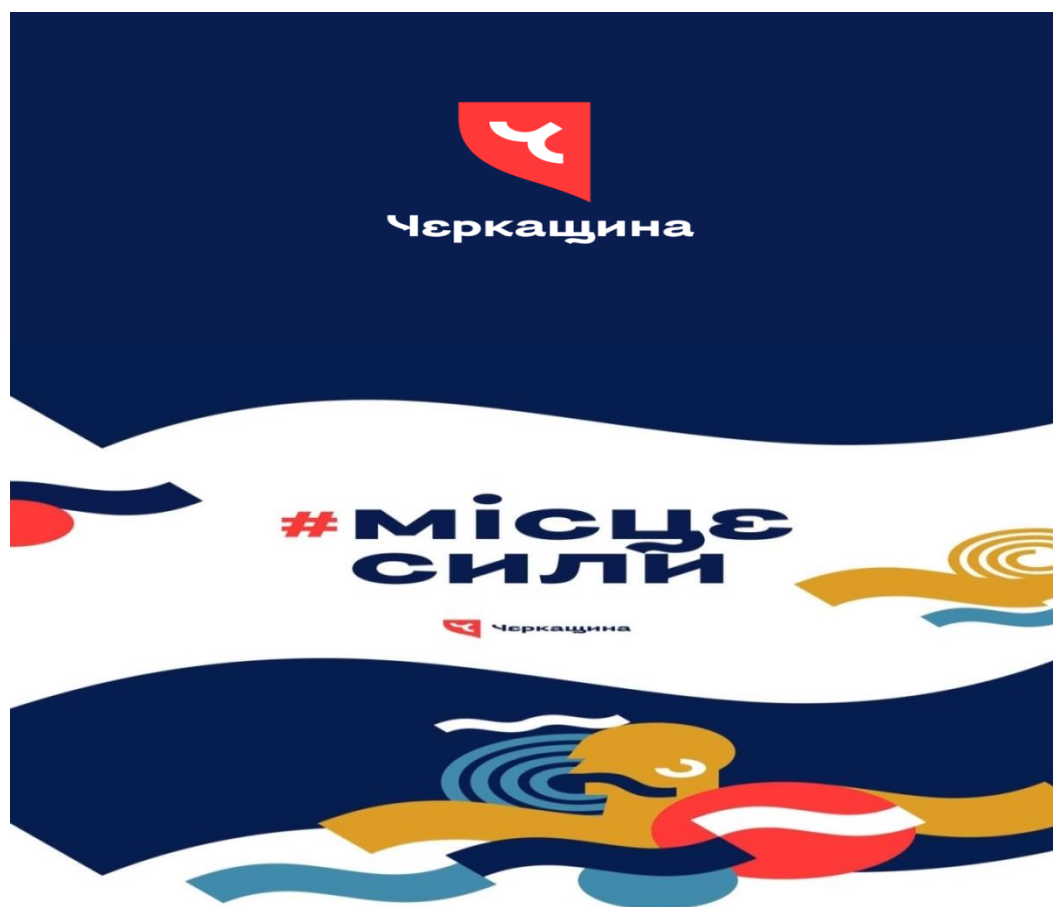


Рис. 5.7. Логотип Черкащини*

*Джерело: [51].

V етап – впровадження та просування бренду (2020-2024 р.р.). Розроблено стратегію впровадження бренду регіону до якої залучено представників влади, бізнесу та громади. Співпраця усіх представників регіону дозволить отримати максимальний ефект: чиновники забезпечують адміністративний ресурс, координують і лобіюють інтереси регіону перед інституціями вищого порядку влади; бізнес ділиться експертизою, надає фінансову й кадрову підтримку; жителі можуть надати ідеї та політичну

підтримку. Жодна з комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг території самостійно.

Цілі маркетингової стратегії регіону:

- зробити Черкащину відомим туристичним і діловим центром;
- підтримати бізнес через активну промоцію можливостей регіону; продемонструвати привабливість і відкритість, готовність до інновацій та партнерства;
- інтенсифікувати культурне життя та розвивати міжкультурний діалог для залучення туристів і нових мешканців;
- забезпечити інформаційну підтримку для просування на ринки України та світу туристичних продуктів і послуг місцевого бізнесу.

Бренд є складовою маркетингової стратегії розвитку туризму (рис. 5.8).



Рис. 5.8. Маркетингова стратегія розвитку туризму*

*Джерело: [51].

Для здійснення успішної маркетингової діяльності важливо визначити всіх можливих партнерів, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами й організаціями національного та міжнародного рівнів. До моніторингу виконання стратегії задля повноти й конструктивності суджень варто долучати експертів із різних сфер. Створений у результаті маркетингу та брендингу позитивний імідж регіону є довготривалим інструментом, розрахованим на стратегічну перспективу.

Розвиток бренду Черкащини дозволить регіону підкреслити свою унікальність та неповторність, створити позитивний імідж, розкрити різні аспекти ідентичності, креативності, підвищити конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках, залучати інвестиції, експортувати власні продукти та змінювати стереотипи.

ПІСЛЯМОВА

У монографії обґрунтовано фактори розвитку внутрішнього туризму методологічні та методичні підходи до їх розв'язку, розроблено рекомендації щодо досягнення ефекту інноваційності туристичної сфери Черкаського регіону, як стратегічної основи соціально-економічного та територіального розвитку.

У результаті проведеного аналізу динаміки та сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії, встановлено, що туристична сфера Черкаського регіону України, маючи вагомий туристично-рекреаційний потенціал, формувалася без врахування регіональних конкурентних переваг і за відсутності стратегічно виваженого, комплексного державного регулювання туристично-рекреаційної галузі регіону. За умов невідповідності нормативно-правового та інституціонального забезпечення державної/регіональної туристичної політики реальним потребам та світовим стандартам, нерозвиненості організаційно-економічних механізмів її реалізації, недостатнього асортименту та низької якості туристичного продукту (туристичних послуг), низького рівня розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури та незадовільного стану пам'яток історико-культурної спадщини стали можливими процеси, що обумовили розвиток виїзного туризму, наявність глибоких протиріч між державним та регіональним управлінням щодо пріоритетності векторів територіального розвитку, стану якісних і кількісних характеристик інфраструктури туризму і рекреації.

Визначено, що соціально-економічне значення туристичної галузі у забезпеченні реалізації стратегії сталого розвитку України характеризується: прямим впливом на економіку регіону (країни); безпосереднім збільшенням доходів підприємств при купівлі туристами їх товарів і послуг, а також створенням нових робочих місць; непрямим впливом на економіку і соціальну сферу регіону (країни) через туристичний мультиплікатор; витрати туристів підвищують доходи підприємств, транспортних компаній, сфери торгівлі, зв'язку, підприємств сфери дозвілля і розваг, які, в свою чергу, самі здійснюють витрати, що і призводить в підсумку до утворення другого циклу витрат, які збагачують все нові і нові підприємства.

Сформульовані основні засади стратегічного управління сталим розвитком туризму, які дозволять удосконалити та піднести туристичну галузь на якісно новий рівень в національній економіці України:

- соціальна відповідальність за виконання місії перед суспільством;
- інтеграція економічного потенціалу туристичної галузі та здатностей фахівців, залучених у туристичній індустрії, до ефективного використання ресурсів у процесі досягнення поставлених цілей;
- інноваційність, що передбачає постійне удосконалення технологічних, інформаційних, управлінських процесів тощо для забезпечення відповідності суб'єктів туристичного процесу вимогам зовнішнього середовища;

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2020 рік оголошено роком сільського туризму в Україні // УНІАН. 09.01.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10823348-2020-rik-ogoloshenorokom-silskogo-turizmu-v-ukrajini.htm> (дата звернення: 20.11.2020)
2. Аккоф Р. Аккоф о менеджменте. Перевод с англ. под.ред. Л.А. Волковой. 2002. 448 с.
3. Алексеева Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm (дата звернення: 18.10.2020)
4. Антонюк К.В. Функціональна диверсифікація міжнародного туристичного ринку. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_04/3.pdf (дата звернення: 14.11.2020)
5. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 58-62.
6. Артеменко В.Б., Списак В.Т. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2007. Випуск 26. С.8–13
7. Бережний Я. В. Щодо засад реалізації державної політики у сфері розвитку підприємництва в Україні. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1596/> (дата звернення: 10.10.2020)
8. Бізнес-екосистема. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 01.12.2020)
9. Бобер Н. М. Правові засади співробітництва України та Італії у галузі туризму. Географія та туризм. 2010. Вип. 7. С. 7-11.
10. Боголюбов, В.С., 2005. Экономика туризма. М.: Издательство «Академия», 311 с.
11. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за загальною ред. О. І. Соскіна. К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
12. Буценко И.Н., Тимченко В.А. Международный туризм в системе мирового хозяйства. URL: <http://edrj.ru/article/10-09-17>. (дата звернення: 21.10.2020)
13. Буцький каньйон / 7 чудес України. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/butskyi-kanion/> (дата звернення: 08.10.2020)

14. Васильева М.В., Владимірова Т.В., Романенко Е.В., Часовской В.П. Новая парадигма управления социально-экономическим развитием регионов России : кол-лектив. науч. моногр. М. : Планета, 2013. 212 с.
15. Вестник МОТ, выпуск 2: COVID-19 и сфера труда. 7 апреля 2020 г. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/briefingnote/wcms_742254.pdf
16. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 148 с.
17. Влияние социальных процессов на развитие туризма : веб-сайт. URL: <http://works.tarefer.ru>. (дата звернення: 25.10.2020)
18. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? : веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 20.10.2020)
19. В області порахували кількість туристів та екскурсантів у 2019 році. URL: <https://procherk.info/news/7-cherkassy/79729-v-oblasti-porahovali-kilkist-turistiv-ta-ekskursantiv-u-2019-rotsi> (дата звернення: 20.11.2020)
20. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України: веб-сайт. URL: <https://www.kas.de/documents> (дата звернення: 27.10.2020)
21. Гаврильчак І.Н., Кузнецов П.В. Стратегические основы совершенствования управления в сфере туризма. Российское предпринимательство. 2016. № 11 (83). С. 135-138.
22. Гарбера О. Є. Місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2009/19.pdf (дата звернення: 18.10.2020)
23. Головне управління статистики в Черкаській області: веб-сайт. URL : <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.11.2020)
24. Головчан, А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. Вип. IV (40). Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. С. 131-137
25. Гонак І. М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 6(1). С. 209-214
26. Горин Г. В. Моніторинг рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону. Збалансоване природокористування. 2016. № 4. С. 97-104
27. Горіна Г.О. Діалектика поняття «розвиток підприємства». Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Вип. 8. С. 123-127. URL:http://elibrary.donnuet.edu.ua/1854/1/Gorina_2_Dialektyka_poniattia.pdf(дата звернення: 18.10.2020)
28. Горіна Г.О. Особливості управління системою якості підприємств туристичної галузі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. Херсон, 2016. Вип. 20. Частина 1. С. 68-71.

29. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Т. 1. С. 203-207
30. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 30.11.2020)
31. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Дэниел Гоулман; пер. с англ. А.П. Исаевой. 4-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 544 с.
32. Градінарова О.О. Рефлексивне управління конкурентоспроможність туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2009. 20 с.
33. Гумилев Л. Н. Конец и вновь начало / Сост. и общ. ред.. А.И. Куркчи М.: «Институт ДИ-ДИК», 1997. 544 с.
34. Гусєва О.Ю. Управління стратегічними змінами: теорія і прикладні аспекти: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж». 2014. 395 с.
35. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28(1). С. 68–72
36. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/580/1/61.pdf> (дата звернення: 18.10.2020)
37. Державна Програма «Золота підкова Черкащини на 2006 - 2009 роки» URL: https://mi-cherkaschina.io.ua/s82943/zolota_pidkova_cherkashchini. (дата звернення: 19.10.2020)
38. Дикань, В.Л., Зубенко, В.О., Маковоз, О. В., Токмакова, І. В. та Шраменко О.В. Стратегічне управління: навч. посіб. [online]. К.: «Центр учбової літератури», 2013, 272с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1226_84077770.pdf. (дата звернення: 12.11.2017)
39. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text> (дата звернення: 04.11.2020)
40. Державна фіскальна служба України: веб-сайт. URL : <http://sfs.gov.ua/> (дата звернення: 03.11.2020)
41. Донченко Л. М., Гостєва Н.П., Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму. Держава та регіони. Сер. «Державне управління». 2010, № 1 С. 37-42
42. Десятніков І. Стратегічні напрями розвитку туризму Черкаського регіону. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2015. Том 1. № 40. С. 141–145
43. Довгань А. І. Стан та перспективи розвитку сучасної туристичної галузі. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6807/1/Dougan.pdf> (дата звернення: 18.10.2020)

44. Дудяк Р., Піскун О., Бігул Л. Розвиток туризму на міжнародному рівні. Вісник ЛНАУ. Економіка АПК. 2018. №25. С. 107-114
45. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.
46. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2005. 191 с.
47. Загальнодержавна програма розвитку малих міст, затверджена Законом України від 04.03.04 н/ № 1580-IV
48. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 30.11.2020)
49. Значение и роль туризма : веб-сайт. URL: <https://cribs.me>. (дата звернення: 25.10.2020)
50. Індекс політики у сфері МСП: Країни Східного партнерства 2020 https://sme.gov.ua/wp-content/uploads/2020/07/3_SME_Policy_Index_Eastern_Partnership_countries_2020_Ukrain.pdf (дата звернення: 14.11.2020)
51. Інформаційно-комунікаційна платформа про процес та етапи брендингу Черкаської області. URL: <http://brand.ck.ua/>(дата звернення: 2.11.2020)
52. Інтерактивна карта. URL: <https://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/holovna/interaktyvna-karta> (дата звернення: 14.11.2020)
53. Історичні та культурні об'єкти URL: <https://www.oblradack.gov.ua/istorychni-ta-kulturni-obekty> (дата звернення: 14.11.2020)
54. Кадацька Ю.А. Релігійний туризм в Україні. К.: Науковий світ, 2003. 178 с.
55. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університет. 2009. №39. С.186–195
56. Кейс-стаді. Брендинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 24.11.2020)
57. Кирилюк І. М. Туристичний кластер як напрям економічного зростання регіону. Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу : колективна монографія / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І. М. Поворознюк ; рец.: Чирва О. Г., Басюк Д. І., Пенькова О. Г. Умань : Візаві, 2019. С. 159–178
58. Кифяк, В.Ф., 2008. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги – XXI, 344 с.
59. Класифікація туризму. URL: <http://elise.com.ua/content/13-klasifikatsiya->

- turizmu (дата звернення: 19.11.2020)
60. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поглядів на визначення міжнародного туризму URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/09.pdf> (дата звернення: 24.11.2020)
 61. Козловський Є.В., Організаційно-правові засади управління туристичною галуззю. Вісник НАДУ. 2005. № 1. С. 400-406
 62. Країни Східного партнерства 2020 – OECD. URL:https://sme.gov.ua/wp-content/uploads/2020/07/3_SME_Policy_Index_Eastern_Partnership_countries_2020_Ukrain.pdf (дата звернення: 14.11.2020)
 63. Кузьмін О.Є. Управління змінами: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2014, 356 с.
 64. Культурное наследие UNESCO в Украине URL: <http://heritege.unesco.ru/mdex.php?id=153&L=9> (дата звернення: 14.11.2020)
 65. Лужанська Т.Ю., Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2014. № 2(2), С. 175-180.
 66. Любіцева, О.О., Третьяков, О.В., Типізація дестинацій. Географія та туризм: зб. наук. пр. 2012. Вип. 17. С. 3-9
 67. Майклз Э., Хэндфилд-Джонс Х., Экселрод Э. Война за таланты : пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2005. 261 с.
 68. Мальська М. П, Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К : Знання, 2008. 601с.
 69. Мальська М. П., Грищук А. М., Масюк Ю. О. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України. Економічний часопис-XXI. 2015. № 155. С. 78-81.
 70. Мальська М. П., Худо В. В. Цибух, В. І., Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004, 272 с.
 71. Масюк Ю. О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні. Автореферат дисертації. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством Львів 2017. 52с.
 72. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2011. 344 с.
 73. Меркулина, И. А. Роль экологического туризма в социально-экономическом развитии общества. Наукоеведение : интернет-журн. 2014. № 5 (24). URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/152EVN514.pdf> (дата звернення: 29.10.2020)
 74. Микуланинець С. І. Застосування результатів PEST-, SNW- та SWOT-аналізів під час розроблення стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області. Вчені записки Таврійського національного імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 5. С. 118-123
 75. Минсберг Г., Куин Б.Дж., и Гошал С., 2001. Стратегический процесс.СПб.: Питер, 421 с.

76. Минцберг Г., Альтренди Б. та Лэмпел Дж., 2000. Школы стратегий. СПб.: Питер, 329 с.
77. Миронов Ю.Б. Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26. С. 255-262
78. Наумова С.А, Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. Томск: Изд. ТПУ, 2003. 127 с.
79. Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» URL: <https://kolokray.com/uk/f/natsionalnyy-zapovednik-rodina-tarasa-shevchenko.html> (дата звернення: 29.11.2020)
80. Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»: підсумки 2020 URL: <http://chigirinzapovidnyk.org.ua/index.php> (дата звернення: 14.11.2020)
81. Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: Монографія. Одеса: пальміра, 2011. 344 с.
82. Непочатенко, В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf. (дата звернення: 01.11.2020)
83. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. № 25. С. 41–45
84. Огляд Малого і середнього підприємництва в Україні. URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_ymQlJMi5Wci5RKxP/view (дата звернення: 05.11.2020)
85. Орленко Я. Ю. Імперативи розвитку туристичної галузі України. URL:: https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/PublicAdministration/vol5/Visnyk_NUCZ_U_4_2016_2.pdf (дата звернення: 20.11.2020)
86. Основні тенденції та проблеми соціально-економічного розвитку регіонів у контексті загальнодержавних викликів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-p#Text> (дата звернення: 07.11.2020)
87. Офіційний портал Черкаська обласна адміністрація : веб-сайт. URL: <https://ck-oda.gov.ua/pidsumky-sotsialno-ekonomichnoho-rozvytku/> (дата звернення: 28.10.2020)
88. Паньків Н.М. Туристичне ресурсознавство: навч. посібник. Львів: Український бестселер, 2011. 238 с.
89. Пилдич Дж.. Путь к покупателю. Пер. с англ. Е.М. Пенькова, ред. М.: Прогресс. 1991. 256 с.
90. Підприємництво як рушійна сила суспільного прогресу : матеріали круглого столу. URL: <http://ief.org.ua/docs/scc/1.pdf> (дата звернення 19.11.2020)
91. Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз. URL: https://www.researchgate.net/publication/338854972_Pidpriemnictvo_v_Ukraini_istoriko-institucijnij_analiz/link/5e57de104585152ce8f45c21/download

(дата звернення 25.11.2020).

92. Постанова КМУ Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021 – 2027 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text> (дата звернення 30.11.2020)
93. Потрібно розробити державну програму розвитку туризму в Україні на наступні три-чотири роки – Андрій Єрмак на селекторній нараді з головами ОДА. <https://www.president.gov.ua/news/potribno-rozrobitiderzhavnu-programu-rozvitku-turizmu-v-ukr-61549> (дата звернення: 19.11.2020)
94. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021 – 2027 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text> (дата звернення 28.11.2020)
95. Про туризм: Закон України (ред. від 16.10.2020). URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 28.10.2020)
96. Прозурин Л. Ю. Туризм как экономический приоритет. М. : Новый век, 2004. 216 с.
97. Растегаева Т.Е., Казаков И.С. Туризм как социально-экономическое явление современности. Наука Красноярья. 2016. № 1(24). С. 107- 118
98. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, потреби, перспективи. К.: Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. 44 с.
99. Розвиток публічного управління в Україні : матер. наук.- практ. конф. за міжнар. уч. (23 – 24 квітня 2020 р., м. Львів) / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Липенцева. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2020. 304 с.
100. Роль бізнес-освіти в системі інфраструктурного забезпечення підприємництва. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201372/antonyuk.html> (дата звернення: 14.11.2020)
101. Ромусік Я. В. Особливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2015/50.pdf (дата звернення: 21.11.2020)
102. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 112 с.
103. Савчук Ю. Інформаційне середовище як чинник формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.01.02.html> (дата звернення: 06.11.2020)
104. Сагірова А. С. Розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів України. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності = Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property : зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2018. Вип. 18. С. 114–119.
105. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах.

- Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 166-168.
106. Сергеева Т.М. Влияние социально-экономических факторов на развитие туристических услуг. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/14078/2/Sergeeva_T_M_Sekciya_7_S_346-347_ocr.pdf (дата звернення: 27.10.2020)
 107. Сизоненко В.О. Підприємництво: підручник. К.: Вікар. 1999. 438 с.
 108. Сисоєва С. І. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму у зарубіжних країнах. Ефективність державного управління: зб. наук. праць ЛПІДУ НАДУ. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів: ЛПІДУ НАДУ, 2014. Вип. 39. С. 347–355
 109. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
 110. Социально-экономическое значение туризма: веб-сайт. URL: <http://sport.bobrodobro.ru> (дата звернення: 26.10.2020)
 111. Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, Кабінет Міністрів України. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4e.pdf (дата звернення 29.11.2020)
 112. Стратегічне управління корпораціями. навч. посіб. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, В.І. Щелкунов, С.М. Подреза. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 480 с.
 113. Стратегічні напрями розвитку туризму Черкаського регіону. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/84419> (дата звернення 30.11.2020)
 114. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501> (дата звернення: 27.10.2020)
 115. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua/2020/09/11/pryjnyato-strategiyu-rozvytku-cherkashhynu-na-2021-2027-roku/> (дата звернення: 27.10.2020)
 116. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії «Europe-2020»). Український соціум. 2013. № 2(45). С. 163-176
 117. Супрун Н. А. Проблеми адаптації національної моделі корпоративного управління до екзогенних інституційних параметрів. Вісник КНТЕУ. 2009. № 1. С. 17-25
 118. Талєб Н. Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости – 2-е изд., доп. / Нассим Николас Талєб ; Пер. с англ. М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2015. 736 с.
 119. Теребух А. А., Костючко А. А. Досвід стратегічного планування розвитку туристичних центрів. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/19211/1/41-Terebukh-205-211.pdf> (дата звернення: 27.10.2020)
 120. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К.: Вид-во КНТЕУ, 2009. 463 с.
 121. Ткаченко Т.І. Стратегічне управління розвитком суб'єктів

- господарювання в сфері туризму. Культура народів Причорномор'я. 2006. № 79. С.60-64
122. Туристичний кластер Західна Черкащина. URL: <http://tourcluster.ck.ua/> (дата звернення: 27.11.2020)
 123. Туристичні маршрути. URL: <https://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/turystychni-marshruty> (дата звернення: 27.11.2020)
 124. Туристичні потоки. Офіційний портал Головного управління статистики у Черкаській області. URL : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2018/turizm_14.pdf (дата звернення: 27.11.2020)
 125. Тясминський каньйон. URL: <https://sites.google.com/site/kamyankatysmin/tasminskij-kanjon> (дата звернення: 27.11.2020)
 126. Україна: Акт про малий бізнес, країнний профіль. URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_umQIJMi5Wci5RKxP/view <https://sme.gov.ua/analitychni-materialy/> (дата звернення: 27.11.2020)
 127. Україна: Специфічно для країни: Основні показники 2014-2018 URL : <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0804010020142018201911> / (дата звернення: 2.12.2020)
 128. Хоскінг А. Курс підприємництва: пер. с англ. М.: Международные отношения, 1999. 352 с.
 129. Чучка І. М., Братюк В. П. Досвід зарубіжних країн у контексті формування державної політики розвитку. Економіка України. 2014. № 9. С. 83-94
 130. Шевченківський національний заповідник. URL: <http://shevchenko-museum.com.ua/> (дата звернення: 27.11.2020)
 131. Шелеметьева Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 205-211. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).205-211](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).205-211)
 132. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.
 133. Шпак Л.О. Аналіз зовнішнього середовища та структури туристично-рекреаційного комплексу України. Інвестиції: практика та досвід. 2015. Вип. 24. С. 21–26.
 134. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Пер. с англ. В. С. Автономов. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 355 с.
 135. Юрченко Ю.Ю. Концептуальные направления развития внутреннего туризма в Украине управление экономикой: теория и практика. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/ekukrr_2016_6_4.pdf (дата звернення: 28.10.2020)
 136. Як ми внутрішній туризм розвивати хотіли і чому з цього нічого не

- ВИЙШЛО: веб-сайт. URL:
<https://www.epravda.com.ua/columns/2020/02/11/656907/>(дата звернення: 20.10.2020)
137. Ansoff, I., Corporate strategy. New York: McGrawHill. 1965, 241 p.
138. Clark C., 1957. The condition of economic progress. L.: N.-Y., 325 p.
139. COVID-19 и сфера туризма. URL:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/-sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf (дата звернення: 22.11.2020)
140. Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution/02.12.2019. URL: [https:// www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution](https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution) (дата звернення: 15.10. 2020)
141. Europe-2020: A European Strategy for Smart, Sustainable, and Inclusive Growth—European Commission, 3.3.2010 COM. URL:
http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm (дата звернення: 15.10. 2020)
142. Fazlagis A. Zatrudnienie w uslugach. Transformacja w uslugach. Zeszyty naukowe. 2006 № 9. p. 74-103
143. Gillespie A. and Green F. The Changing Geography of Producer Services Employment in Britain. Regional studies. 2004. № 5. Oxford etc., p. 397-411.
144. Gronroos K. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marl Institute, 2004. 648 p.
145. International tourism and COVID-19. URL:
<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення: 15.10. 2020)
146. ISO 26000. URL: [http://www.iso.org/ iso/home.html](http://www.iso.org/iso/home.html) (дата звернення: 28.11.2020)
147. Jeuring J. H. G, Haartsen T. The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. Tourism Geographies. 2017. 19 (1): P.118-14
148. OECD Publishing, Paris.URL: www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Monitoringthe-Implementation-of-Ukraine's-SME-Development-Strategy-2017-2020-UKR.pdf (дата звернення 28.11.2020)
149. Walters S.R. Travel Industry World Yearbook. The Big Picture. 1985. p. 26.