

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

Н. М. Малярчук

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Монографія

Умань
ВПЦ «Візаві»
2024

УДК 338.48:352](02)

M18

Рецензенти:

Гуджій Наталія Миколаївна, доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики Запорізького національного університету;

Пенькова Оксана Георгіївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва;

Світовий Олександр Михайлович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Затверджено до друку вченою радою

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 16 від 26 березня 2024 року)

Малярчук Н. М.

M18 Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад : монографія / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2024. – 146 с.

ISBN

У монографії узагальнено теоретичні основи і розроблено науково-методичні підходи, щодо стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, здійснено оцінку та обґрунтовано тенденції розвитку маркетингу в туристичних підприємствах, сформовано наукові підходи до розвитку інноваційної функції туристичних підприємств як важливої складової його ефективності, запропоновано концептуальний підхід до формування тенденцій та перспектив маркетингу туристичних підприємств. Рекомендовано для фахівців з питань маркетингу, вчених-економістів, викладачів і здобувачів вищих навчальних закладів.

УДК 338.48:352](02)

ISBN

© Малярчук Н. М., 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	6
1.1. Сутність та об'єктивна необхідність розвитку туристичного підприємництва в територіальних громадах	6
1.2. Типологія суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад	19
1.3. Методика та процес розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад	30
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	46
2.1. Місце туристичного підприємництва у місцевому економічному розвитку територіальних громад	46
2.2. Тенденції розвитку основних видів туристичного підприємництва та їх ресурсне й інфраструктурне забезпечення	63
2.3. Аналіз стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад	74
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	84
3.1. Створення механізмів стимулів для розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад	84
3.2. Формування інформаційного забезпечення та налагодження різномірівневих комунікації туристичного підприємництва територіальних громад	111
3.3. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад	117
ПІСЛЯМОВА	130
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	135

ПЕРЕДМОВА

Туризм – один з найбільш важливих напрямів у галузі надання послуг. Розвиток туризму, його вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку територіальних громад, а саме транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури, роблять туризм важливою складовою частиною економічного і соціального розвитку. Ця галузь підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування, тому в багатьох країнах світу міжнародний туризм розвивається як система, яка надає всі необхідні можливості для ознайомлення з культурою, звичаями, історією, релігійними і духовними цінностями відповідної держави та її народу.

За нинішніх умов зростає зацікавленість туристів до подорожей Україною, дослідження її історико-культурної спадщини та природи. Територіальні громади мають величезний потенціал для розвитку суб'єктів туристичного підприємництва – історичний, культурний та рекреаційний потенціал. Для громад розвиток туристичного підприємництва може стати рушієм розвитку місцевого економічного розвитку, підвищення їх інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності. Наукові пошуки дослідників з цих питань переконують в тому, що саме розвиток суб'єктів туристичного підприємництва зможе стати одним із напрямів диверсифікації економічного розвитку громади, стримати демографічний спад та в комплексі з іншими сферами діяльності розв'язати нагальні її проблеми. Тому виникає необхідність визначення стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад.

Проблеми розвитку суб'єктів туристичного підприємництва та його вплив на розвиток громад розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: В. Азар, Н. Галунець, І. Гришова, І. Гончаренко, В. Гуляєв, Л. Івашина, А. Ключник, Н. Копанєв, О. Корольчук, О. Огієнко, Т. Ореховська, О. Чирва, І. Школа та інших.

Враховуючи наукові досягнення наведених авторів та віддаючи належне їх науковим доробкам, необхідно відзначити, що відсутність досвіду управління розвитком суб'єктів туристичного підприємництва громад залишають невирішеними багато науково-методичних та практичних питань. Зокрема, існує потреба у формуванні стратегічного бачення розвитку суб'єктів туристичної діяльності територіальних громад з врахуванням їх туристичних перспектив, а також формування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного забезпечити місцевий розвиток громади, задовольнити потреби населення у відпочинку з врахуванням принципів сталого розвитку територій.

Монографія складається з трьох розділів.

У першому розділі досліджено організаційно-підготовча, яка в себе включає проведення початкових досліджень, щодо визначення туристичної цінності яка може стати основою стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад;

У другому розділі проведено аналітично-інформаційний – збір селективної інформації, формування банків даних, що дозволяє виділити загальний масив даних і таким чином формувати альтернативи розвитку туристичного підприємництва територіальних громад та оцінити потенціал місця (природні, інфраструктурні, культурні, історичні умови). Проведення SWOT-аналізу, результати якого є основою для генерування та формування портфеля стратегій розвитку туристичного підприємництва територіальних громад;

У третьому розділі досліджено розробка та формування стратегічних цілей – полягає в умінні аналізувати ситуацію, здатності виявляти необхідність змін, розробці самої стратегії, а також у здатності втілювати стратегію в життя. Добре сформульовані стратегічні цілі допомагають вибудовувати і розміщувати ресурси туристичного підприємництва в унікальну життєздатну структуру, засновану на її відносних внутрішніх знаннях і недоліках, здатну передбачати зміни в зовнішньому оточенні організації.

На сьогодні туристична галузь розглядається як невід'ємна складова антикризової стратегії та стабілізації економічної ситуації в кожному регіоні та в Україні загалом.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

1.1. Сутність та об'єктивна необхідність розвитку туристичного підприємництва в територіальних громадах

Розвиток туристичної галузі є стратегічним напрямком розвитку громади і має істотний позитивний вплив на стан справ у таких галузях економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання. Таким чином розвиток туризму в територіальних громадах є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки країни.

Перед тим як визначити необхідність розвитку туристичного підприємництва в територіальних громадах, для початку розглянемо сутність понять «територіальна громада» та «туристичне підприємство».

Успішна країна – це люди, задоволені власним добробутом, комфортним та змістовним життям. Для забезпечення успішної країни, яка складатиметься з успішних сіл, селищ, міст, в 2014 році в Україні було схвалено Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, основною ідеєю якої була децентралізація влади в Україні і суттєве розширення повноважень територіальних громад [1]. Так розпочалася реформа децентралізації влади в Україні.

Мета реформи децентралізації полягає в формуванні ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, узгодження інтересів

держави та територіальних громад. Поряд з цим, реформа передбачає відповідальність органів місцевого самоврядування перед жителями – за ефективність своєї роботи, а перед державою – за її законність.

Децентралізація влади це не просто передача повноважень та ресурсів від державних органів органам місцевого самоврядування, а й створення базового суб'єкта місцевого самоврядування – спроможної територіальної громади [2; 3].

Конституція України стаття 140 зазначає, що територіальна громада – це жителі села, селища, міста чи добровільне об'єднання жителів кількох сіл у сільську громаду [4].

Початок формування в Україні територіальних громад належить до глибокої давнини. Так, досліджуючи історію виникнення поняття «територіальна громада» варто відмітити, що ще М. Грушевський [5, С. 59–60] в своїх працях писав, як на певному етапі родинні зв'язки слабшали і все більшого значення набувало сусідство, близькість не походження, а мешкання. Автор зазначав, що сім'ї, які мешкали разом, хоч би були й не одного роду, не одного походження, порішували і вели всякі справи, що займали всю околицю, за спільною радою віча старців, себто старших з усіх сімей».

В юридичній літературі не має єдності у визначенні та підходах дослідження сутності «територіальної громади». Водночас, поняття «територіальна громада» розглядається як сукупність людей, які становлять населення самоврядних одиниць [6, с. 7], як населення міст, сіл тощо [7], як колектив в особі жителів села (сіл відповідної сільради), селища або міста, як, самоврядна, відділена від державних органів співдружність громадян, у якій вони самі вирішують деякі справи, що становлять спільний інтерес для певного населеного пункту [8, с. 32].

В Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні» ст. 6 поняття «територіальна громада» [9, с. 170] розкривається як: первинний суб'єкт місцевого самоврядування, основним носієм його функцій і повноважень є територіальна громада села, селища, міста;

територіальні громади в порядку, встановленому законом, можуть об'єднуватися в одну сільську, селищну, міську територіальну громаду, утворювати єдині органи місцевого самоврядування та обирати відповідно сільського, селищного, міського голову; територіальні громади села, селища, міста, що добровільно об'єдналися в одну територіальну громаду, можуть вийти із складу об'єднаної територіальної громади в порядку, визначеному законом.

Дослідження наукової літератури засвідчило, що при розробці теоретичної моделі територіальної громади слід враховувати, що вона являє собою складну форму суспільної організації, сукупність людей (місцевих жителів), які мають право на публічних засадах у межах певної території на реалізацію приватних цілей у публічно-правовій формі. Себто, в наукових працях різні автори визначають своє розуміння поняття «територіальна громада», акцентуючи увагу на окремих ознаках. Так, на думку В. Кравченко, територіальна громада – це базова адміністративно-територіальна одиниця, форма організації місцевої влади, господарюючий суб'єкт цивільно-правових відносин [10, с. 77, 82].

З правової позиції територіальну громаду розглядає правознавець М. Баймуратов, як сукупність фізичних осіб, які постійно проживають на відповідній території та об'єднані територіально-особистими зв'язками системного спрямування [11, с. 15–49].

На думку М. Орзоха територіальна громада являється первинним суб'єктом місцевого самоврядування, що має власні інтереси, до складу якого належать громадяни України, іноземці, особи без громадянства, які постійно мешкають, працюють на цій території, володіють нерухомим майном, сплачують місцеві податки і збори [12, с. 67].

На нашу думку, територіальна громада – це сукупність громадян України, котрі спільно проживають у міському чи сільському поселенні, мають колективні інтереси і визначений законом правовий статус. На відміну від простої територіальної одиниці, поселення, яке

має статус територіальної громади, наділяється певними правами. У першу чергу, це право на самоврядування. Поряд з цим, нами було зроблено висновок, що існує два підходи до визначення територіальної громади:

Перший підхід – правовий, який передбачає, територіальну громаду як право громади на самостійне управління місцевими справами;

Другий підхід – політологічний, при якому зосереджують увагу на процесі реалізації територіальною громадою власних інтересів.

Підсумовуючи проведенні нами дослідження у сфері сучасної науки та діючого законодавства у сфері дослідження територіальної громади пропонуємо такий перелік ознак територіальних громад (рис. 1.1):

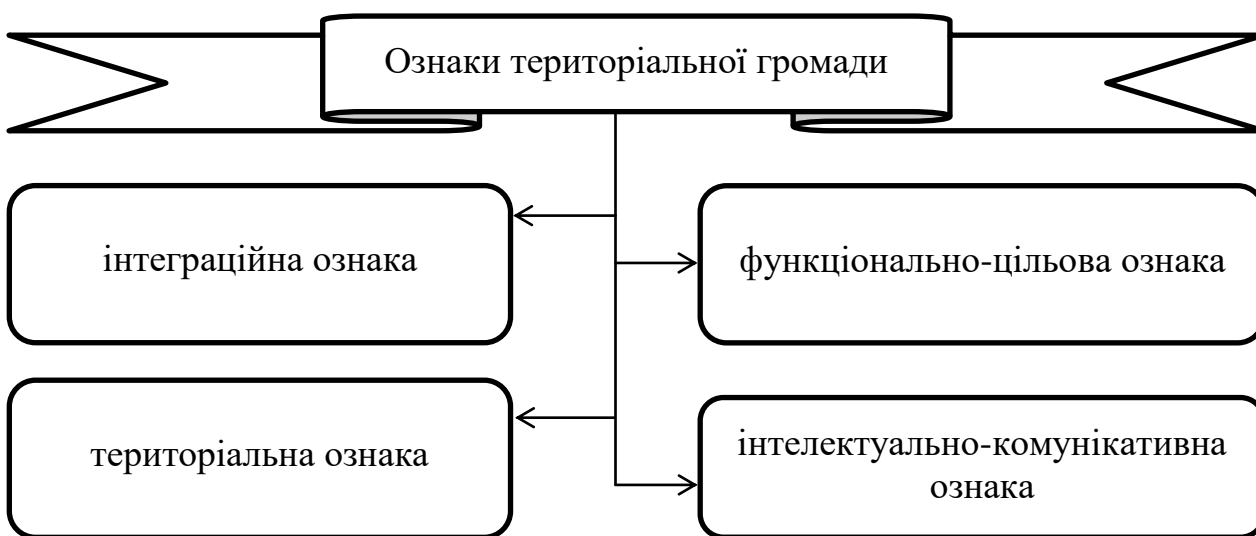


Рис. 1.1. Ознаки територіальної громади

а) інтеграційна ознака передбачає, що територіальна громада виступає як сукупність фізичних осіб, при чому законодавче застосування узагальнюючого терміна «жителі» дає підстави включити до її складу не лише громадян України, але й іноземних громадян і осіб без громадянства, які перебувають на території України на законних підставах;

б) відповідно до територіальної ознаки громада формується як сукупність тих осіб, що пов'язані з територією певного населеного пункту фактом постійного проживання. Відповідно до цього визначаються просторові межі функціонування громади та основні види територіальних громад: територіальна громада села або добровільного об'єднання в сільську громаду жителів декількох сіл; територіальна громада селища; територіальна громада міста. Опосередковано Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» вказує і на такий вид громад, як територіальна громада району в місті (ч. 5, ст. 6; ч. 4, ст. 16);

в) інтелектуально-комунікативна ознака засвідчує, що в територіальних громадах існує система різноманітних інтересів, соціальних зв'язків і відносин їхня дія призводить до утворення громадської інфраструктури громади, до якої можна віднести різноманітні організаційні форми та інститути, спрямовані на задоволення потреб та інтересів членів громади, – громадські об'єднання, засоби масової інформації, органи самоорганізації населення, підприємства, організації, суб'єкти підприємницької діяльності тощо;

г) функціонально-цільова ознака вказує нам на те, що територіальна громада має самостійні функції та компетенцію у вирішенні питань місцевого значення, що визначають особливе місце та роль цього суб'єкта в системі місцевого самоврядування.

Зауважимо, що З. М. Горбильова пропонує загальне визначення туристичного підприємництва, позбавлене специфічних ознак, які характеризують його специфіку, та визначає його як «...самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, яке на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги» [13, с. 29].

Реформа місцевого самоврядування в Україні передбачає, низку послідовних етапів об'єднання територіальних громад і визначає часові межі об'єднання. Зокрема, відповідно до Закон України

«Про добровільне об'єднання територіальних громад» територіальна громада повинна відповідати таким принципам:

- 1) конституційності та законності;
- 2) добровільності;
- 3) економічної ефективності;
- 4) державної підтримки;
- 5) повсюдності місцевого самоврядування;
- 6) прозорості та відкритості;
- 7) відповідальності.

Основними перевагами діяльності функціонування територіальної громади є:

- прозора планує власний розвиток, ставить та виконує стратегічні завдання.
- залучає інвестиції, розвиває економіку, сприяє місцевому підприємництву.
- люди швидко та без бюрократичної тяганини можуть отримати адміністративні та соціальні послуги – зареєструвати бізнес та майно, отримати дозволи чи ліцензії, довідки, паспорт, одержати субсидії, соціальну допомогу тощо.
- має сучасно обладнані дитячі садки та школи, фельдшерсько-акушерські пункти з кваліфікованими працівниками.
- має якісні та доступні кожному дороги, транспорт, водопостачання, водовідведення, газ, освітлення, зв'язок тощо.
- громадяни мають можливість користуватися послугами закладів культури, відвідувати дитячі майданчики, спортивні заклади, бібліотеки, кафе, перукарні, громадські сквери, пляжі та інші місця відпочинку та дозвілля.

Зважаючи на проведенні дослідження наукової літератури за темою, пропонуємо розглядати територіальну громаду як сукупність громадян України, які спільно проживають на певній території

та мають визначений законодавством правовий статус, водночас ідентифікують себе з нею і мають спільні інтереси. Ефективність територіальної громади залежить від громадян, які проживають на цій території, здатні виявляти ініціативу, організованість і громадську свідомість. На рівні територіальної громади вирішуватимуться питання місцевого економічного розвитку, планування розвитку територій, зокрема туристичної діяльності, утримання місцевої інфраструктури, забудови, благоустрою території, соціальної допомоги, культури, первинної охорони здоров'я, середньої, дошкільної та позашкільної освіти, муніципальної поліції, пасажирських перевезень на території громади, житлово-комунальних послуг, утримання об'єктів комунальної власності.

Мешканці територіальних громад вже не відправляють вирішувати питання в район чи область – за все тепер відповідає місцева влада: голова, депутати ради громади та її виконком. Освіта, медицина, адміністративні послуги, дороги, туризм, освітлення, водопостачання, сміття, благоустрій, забудова і навіть безпека – компетенція влади територіальної громади. Саме влада громади, і більше ніхто, займається вирішенням більшості місцевих питань, має на це кошти і несе за все відповідальність.

В умовах сьогодення розвиток туристичного підприємництва в територіальних громадах впливає на сталий економічний розвиток сільської місцевості, забезпечує зайнятість сільського населення та демографічну стабільність тощо. В результаті виникає необхідність звернути увагу на поняття «туристичне підприємство» та необхідність його розвитку в територіальних громадах.

Туризм – це не тільки наповнення бюджету громади, але і враження, що отримують люди. Крім того, в епоху гаджетів частина мандрівників була б не проти від них відволіктися і побути наодинці з природою.

Сучасна наука про туризм має в своєму арсеналі низку підходів щодо визначення самої сутності феномену «туризм». М. Мальська,

В. Худо та В. Цибух трактують туризм як «вид рекреації», пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [14, с. 22].

Закон України «Про туризм» подає таке тлумачення: «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [15].

Як свідчить практика туризм все активніше стимулює розвиток віддалених, малонаселених і слаборозвинених громад. Створення там туристських підприємств частково нейтралізує такі негативні наслідки прогресу, як відтік населення в міста, скорочення оброблюваних сільськогосподарських угідь, руйнування традиційного укладу життя сільського населення, сприяє створенню додаткових робочих місць, відродження місцевих культурних цінностей, охорони та відновлення пам'яток історії та культури, підвищення попиту на товари місцевого виробництва [16].

Отже, туризм це економічна категорія, тому що держава, приймаючи туриста, продає йому місцеві послуги, створює робочі місця для своїх громадян, отримує величезні доходи від ввезення валюти. Серед основних функцій туризму потрібно зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку та виховну.

Господарський кодекс України регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види та організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права та відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою. Згідно, Господарського кодексу, підприємництво – це господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та

з метою одержання прибутку [17]. З даного визначення можна констатувати, що до підприємництва відноситься й діяльність з надання послуг. Відповідно, надання туристичних послуг є об'єктом підприємницької діяльності всіх суб'єктів туристичної індустрії.

Водночас, Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [15].

У літературі та виробничій практиці немає однозначного визначення економічної категорії туристичне підприємництво. Так, на думку, колективу авторів І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук, туристичне підприємництво – це виробничі підприємства різних форм власності, а саме державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо, які виробляють туристичні товари і послуги для громадян. Воно є основним компонентом, який створює туристичну пропозицію в підсистемі «об'єкт туризму» [18, с. 45].

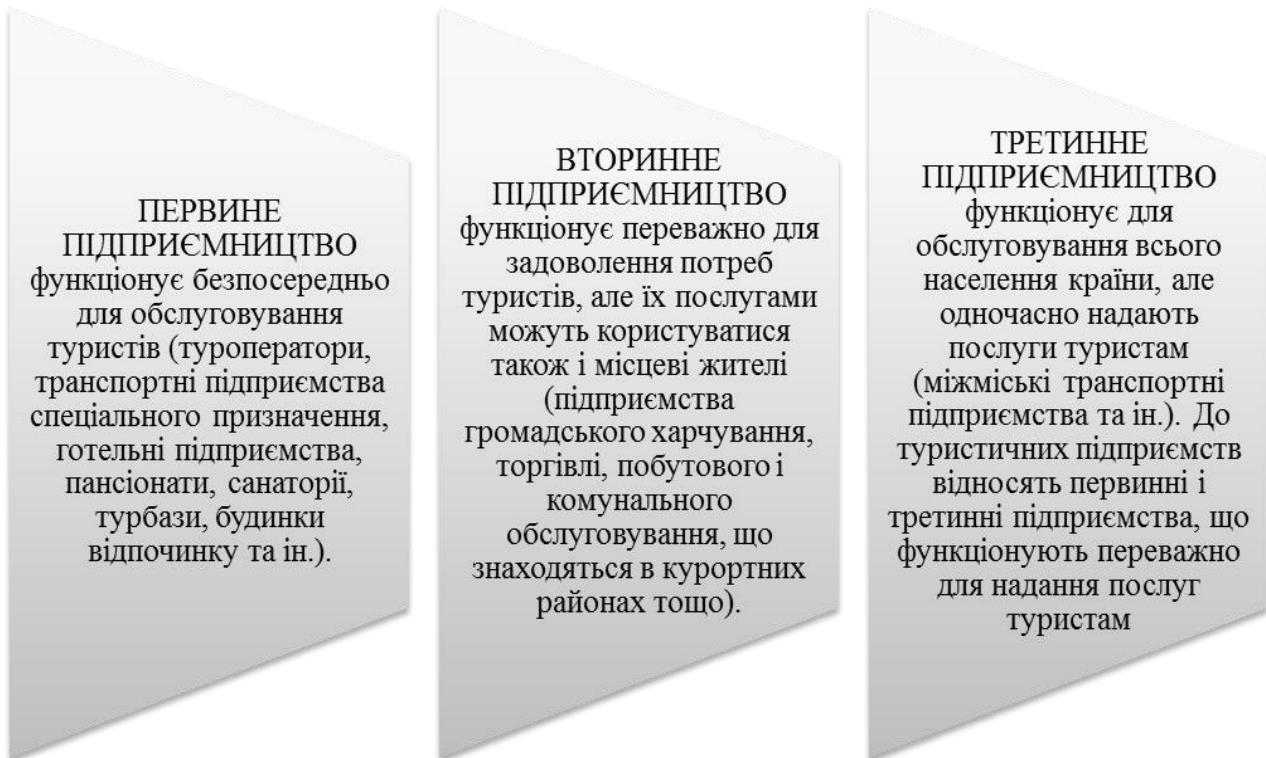
Чорненька Н.В. вважає, що туристичне підприємництво – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку [19, с. 109].

Розглядаючи поняття «туристичне підприємництво» з точки зору туризму Н. Є. Кудла вважає, що – це системний комплекс факторів виробництва, який здійснює процес виробництва і реалізації туристичних продуктів для свого відтворення як видової господарської одиниці. На думку автора, туристичному підприємництву притаманні

ознаки відкритої системи, тобто воно залишається у взаємозв'язку з природним та суспільним оточенням [20].

Відповідно до Господарського кодексу України та Закону України «Про туризм» під туристичним підприємництвом розуміють самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

В. І. Азар, В. Г. Гуляєв, Н. І. Копанєв туристичне підприємництво трактують як будь-яке підприємство, яке виробляє туристичні товари, або надає послуги туристам. Поряд з цим, В. І. Азоєв, Н. І. Копанєв [21; 22] поділяють підприємства туристичного підприємництва за критерієм належності до обслуговування туристів на 3 види: первинні, вторинні і третинні (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Види туристичного підприємництва
за критерієм належності до обслуговування туристів**

Більш вузьке трактування туристичного підприємництва, як те що займається тільки збутом туристичних послуг споживачам, пропонують нам Бейдика, О. О. Кабушкіна [23].

На думку, Т. В. Момонта туристичне підприємництво – це суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання [24, с. 36].

Погоджуємося з визначенням, яке надають Н. В. Куліцька, та О. В. Орлик, на їх думку туристичне підприємництво – це відкрита система, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів туристичної діяльності» [25, с. 68–69].

Досить обмежене визначення, на нашу думку пропонує Л. Шульгіна, яка визначила туристичне підприємництво одночасно як юридичну або фізичну особу, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи» [26, с. 70].

Збіжний недолік має визначення запропоноване О. М. Кальченко, яка трактує туристичне підприємництво [27, с. 136–143], як «...будь-які організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам».

Розкриття сутності поняття туристичне підприємництво та його призначення в житті суспільства безпосередньо пов'язане з його функціями. Зауважимо, що головною функцією туристичного підприємництва, як складової туристичної індустрії є виробництво, надання та реалізація комплексно-позитивного туристичного продукту. Всю діяльність туристичного підприємництва у загальному вигляді можна звести до виконання трьох функцій:

- організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристської індустрії);

- посередницької (комплектування і продаж послуг і товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристських послуг);
- торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна, здоров'я та життя туристів).

Наступна класифікація функцій туристичного підприємництва відбувається з погляду на всі виробничі процеси, що здійснюються в ньому. З огляду на зазначене, функції туристичного підприємництва поділяються на реальні та регулятивні функції.

Реальні функції пов'язані з конкретними матеріальними процесами, які мають місце у туристичному підприємстві, такі як: забезпечення підприємства необхідними чинниками виробництва, виконання робіт та надання туристичних послуг, результатом чого є конкретна туристична пропозиція; продаж підготовленої туристичної пропозиції; дії з метою утримання матеріального резерву для готовності надавати туристичних послуги.

У свою чергу, основою регулятивної функції туристичного підприємництва є забезпечення утримання туристичного підприємства у рівновазі, а саме:

- економічній, тобто гарантувати синхронізацію доходів, витрат у часі;
- технологічній, яка виявляється у пристосуванні технічного потенціалу до виду реалізованих завдань;
- організаційній, проявом якої є пристосування до туристичного підприємства окремих елементів організації, що забезпечує відповідне його функціонування [28].

Зазначена класифікація функцій туристичного підприємництва не вичерпують усіх класифікацій, поданих у науковій літературі. Кожна з них акцентує певні групи дій, які відбуваються на підприємстві для досягнення поставлених туристичних цілей. У тому, чи будуть ці цілі досягнені туристичним підприємством, велике значення мають ефективне управління та туристичний ринок, який

перевірятиме пропоновані туристичні продукти.

З огляду на вище сказане можна зробити висновок про необхідність розвитку туристичного підприємництва в територіальних громадах, що дозволить охопити всі можливості для розвитку сільської території, а саме туризм розглядається як можливість відпочивати в еко-садибі сільського господаря з метою пізнання, оздоровлення, розваг, що дають змогу використовувати природні, культурно-історичні, етнографічні цінності сільських населених пунктів з метою соціально-економічного розвитку [29].

За допомогою розвитку туристичного підприємництва територіальна громада може вирішувати питання на рівні місцевого самоврядування різними способами, зокрема: провести референдум. Загальні збори громадян за місцем їх проживання, колективні та індивідуальні звернення населення до органів та посадових осіб міського самоврядування, місцеві ініціативи та інші заходи, не заборонені законом. За розвитком туризму у територіальній громаді варто вбачати, не лише можливості додаткових надходжень до бюджету, але й виявлення усього потенціалу, яким територіальна громада може бути цікавою для інших людей.

Окрім того, у територіальній громаді з розвиток туристичного підприємництва розпочинається моніторинг історичних та культурних пам'яток, цікавих та незвичайних місць, народних майстрів та творчих особистостей у кожному селі громади, наявних об'єктів туристичної інфраструктури. Для територіальних громад будь якого регіону України розвиток туристичного підприємництва може стати ще одним рушієм розвитку економіки та підвищення інвестиційної привабливості територіальної громади.

З проведеного дослідження, нами встановлено, що туристичне підприємництво, впливає на соціально-економічний розвиток сільських територій шляхом вирішення низки проблем, зокрема:

- зайнятості населення територіальної громади;
- поповнення місцевого бюджету;

- місцевий розвиток територіальної громади;
- забезпечення благоустрою сіл громади;
- відродження провідних народних промислів територіальної громади;
- реставрація історико-культурних пам'яток архітектури, які наявні в громаді;
- збереження та відродження природного середовища територіальної громади тощо.

Отже, проведене дослідження надало нам можливість зробити наступні висновки: по-перше, розвиток туристичного підприємництва територіальної громади виконує ряд функцій економічного, соціального, культурного, політичного, рекреаційного, виховного та екологічного характеру; по-друге, воно є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом наповнення державного та місцевого бюджетів; по-третє, стимулює розвиток територіальних громад та підвищує добробут населення в громаді; по-четверте, розвиток туристичного підприємництва сприятиме відродженню культурних традицій та створенню нових робочих місць; по-п'яте, сприятиме підвищенню соціально-економічному розвитку територіальної громади.

1.2. Типологія суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Сучасний туризм є вагомим чинником соціально-економічного розвитку територіальних громад за рахунок надходжень від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій у формування місцевої туристичної інфраструктури, ефективного використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів території, її активного включення у національну та міжнародну торгівлю туристичними послугами.

З огляду на проведенні в п. 1.1 нами дослідження, можемо зробити висновок, що більшість дослідників туристичного підприємництва пропонують досить обмежене визначення поняття, не враховуючи наявність диверсифікованих суб'єктів туристичної індустрії та нівелюючи наявні стійкі зв'язки між ними, які виникають під час створення туристичного продукту.

Зауважимо, що розгляд типології суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад можливе лише після визначення класифікації туристичного підприємництва. Туристичне підприємство може бути представлене різними формами – від індивідуальних туристичних підприємств до туристичних компаній і різноманітних форм їх об'єднань.

З огляду на наукові джерела [30; 31; 32; 34], можемо зробити висновок, що класифікацію туристичного підприємництва можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії та в залежності від розмірів підприємств (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів туристичного підприємництва

Класифікаційна ознака	Види туристичних підприємств
В залежності від мети діяльності	Комерційні Бюджетні
За розміром	Великі Середні Малі
За формою власності	Приватні Колективні Спільні Іноземні Індивідуальні Сімейні Загальнодержавні Комунальні

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

За регіоном діяльності	Міжнародні Міжрегіональні Регіональні Місцеві
В залежності від ступеню домінування на ринку	Підприємства-лідери на ринку Підприємства, що займають слабку конкурентну позицію Підприємства, що мають сильну конкурентну позицію Аутсайдери ринку
В залежності від конкурентної стратегії	Патієнти Комутанти Експлеренти Віоленти

Згідно даної класифікації до великих підприємств відносять ті, які обслуговують за рік більше 100 тис. туристів, середніх – з кількістю клієнтів 30–100 тис. за рік та малих, які обслуговують не більше 30 тис. клієнтів за рік. Розмір туристичного підприємництва має безпосередній вплив на форму управління, а також на майнові відносини.

За регіонами діяльності туристичне підприємництво розрізняють міжнародні, які пропонують свої продукти в декількох країнах, міжрегіональні ті, що обслуговують декілька регіонів, регіональні – пропонують свої послуги в межах певної географічної території та місцеві туристичні підприємства, діяльність яких обмежується радіусом досягаємості місцевої реклами).

В залежності від ступеню домінування на ринку туристичне підприємництво можна поділити на:

- аутсайдери ринку, що займають найменшу долю на ринку, оскільки найменш ефективно використовують конкурентні переваги та в результаті можуть бути поглибленні монополіями;
- підприємства, що займають слабку конкурентну позицію;
- підприємства, що мають сильну конкурентну позицію;
- підприємства-лідери на ринку, які відрізняються найкращим

ступенем використання конкурентних переваг і мають найбільшу ринкову долю.

Поряд з цим, туристичне підприємництво можна класифікувати також в залежності від стратегії, якої вони дотримуються. За цією ознакою розрізняють: підприємства-комутанти, експлеренти, віоленти та пацієнти.

Комутанти – невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що прагнуть до задоволення невеликих за обсягами, а іноді і короткочасних, потреб певних груп споживачів.

Експлеренти – підприємства з експериментальним профілем діяльності, стратегія яких пов'язана зі створенням нових чи радикальним перетворенням старих сегментів ринку і головна перевага полягає у впровадженні принципових нововведень.

Віоленти – підприємства з масовим профілем виробництва, що, як правило, функціонують у сфері стандартного виробництва та реалізації туристичних продуктів (як правило, туроператори). Такі підприємства приваблюють споживачів порівняно дешевими і доброякісними (середнього рівня якості) продуктами, головна їх конкурентна перевага у високій продуктивності праці.

Пацієнти – підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Вони надають особливі, незвичайні туристичні послуги, як правило дорогі і високої якості, для вузького кола споживачів і прагнуть до завоювання максимальної частки невеликого ринкового сегменту [35].

Згідно із Законом України «Про туризм» [15], суб'єктами, що здійснюють та / або забезпечують туристичне підприємництво є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг». На рисунку 1.3 представлена класифікація суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад.

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

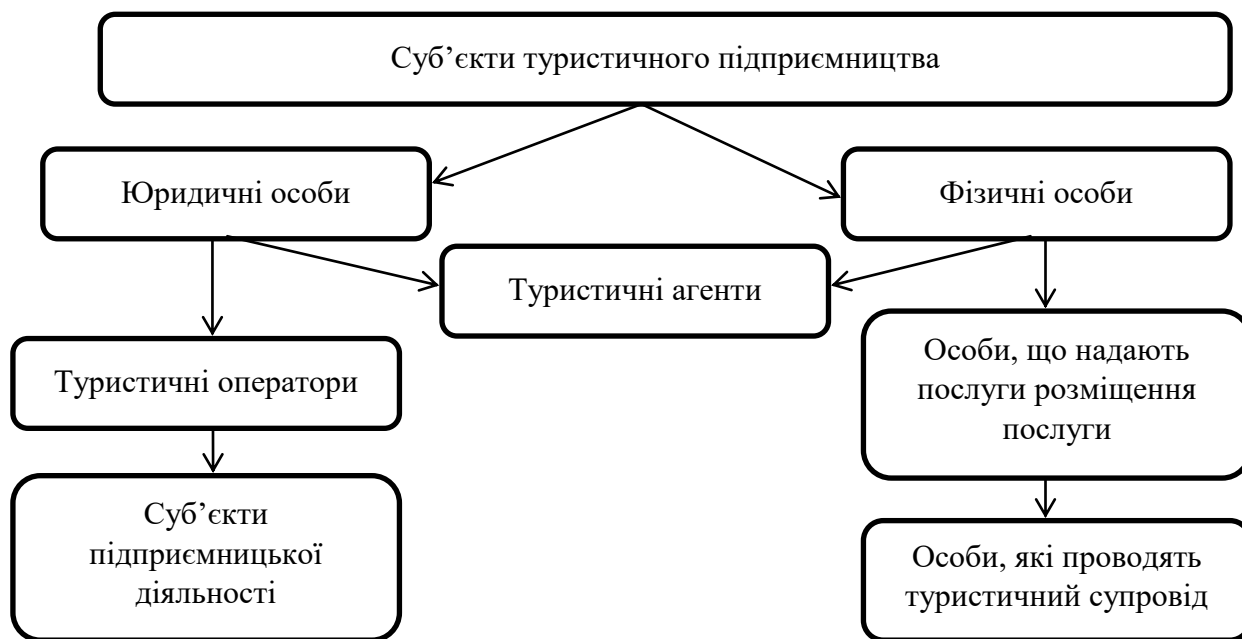


Рис. 1.3. Суб'єкти туристичного підприємництва в Україні

Отже, основними організаційно-правовими формами, які найбільш характерні для туристичного підприємництва територіальних громад є юридичні та фізичні особи. Юридична особа – це організація, що має відособлене майно, може від свого імені здобувати майнові й особисті немайнові права та мати обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді. До юридичних суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, на нашу думку, можна віднести: туристичних операторів, туристичних агентів та інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг на території територіальної громади.

Згідно з Законом України «Про підприємництво» [36] під фізичною особою розуміємо підприємство, створене однією особою. В історії така форма вважається найстаршою. До фізичних осіб, які займаються туристичним підприємництвом на території територіальної громади відносимо: туристичних агентів, осіб, які проводять

діяльність, пов'язану з туристичним супроводом (гідів-перекладачів, екскурсіводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу) та фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Схожої точки зору дотримуються М. О. Зеленська, Б. О. Ширяєва, на думку яких до суб'єктів туристичного підприємництва слід відносити «...туристичних операторів, туристичних агентів, інших суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, фахівців туристичного супроводу» [37, с. 168].

Для визначення більш ґрунтовного переліку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, на нашу думку варто співставити туристичні товари та послуг до відповідних видів економічної діяльності. Даний вид співвідношення можливо здійснити згідно зі Статистичною класифікацією продукції та Класифікацією видів економічної діяльності ДК 009:2010.

Досліджуючи погляди науковців щодо визначення суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, зауважимо про наявність різноманітної кількості характерних суб'єктів туристичного підприємництва та висвітлення особливостей вироблених та наданих ним туристичних послуг. Так, на думку І. В. Сауха суб'єкти туристичного підприємництва варто класифікувати на тих, що безпосередньо здійснюють туристичну діяльність, а саме: туристичні оператори, туристичні агенти), та тих, що забезпечують її здійснення, зокрема: суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг) [38, с. 116].

На сьогодні розвиток підприємництва віднесено до пріоритетних завдань регіональної політики, при цьому мале підприємництво

визначено як один із вагомих чинників забезпечення економічного зростання нашої держави. До суб'єктів малих туристичних підприємств відносяться, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку і отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Туристичні господарюючі суб'єкти виконують такі функції: виробництво туристичного продукту; реалізація туристичного продукту [38, с. 115].

Досліджуючи особливості туристичного ринку Ж. А. Богданова поділяє суб'єктів на:

- ті, які здійснюють туристичну діяльність та інші суб'єкти, себто: туристичні оператори та туристичні агенти;
- ті, які забезпечують туристичну діяльність та можуть надавати послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші види туристичних послуг [39, с. 60–61].

Підсумовуючи та систематизуючи вище розглянуте, виділимо дві групи туристичного підприємництва територіальних громад [40, с. 92–98]:

I група – Продуценти, які виробляють певні компоненти туристичного продукту – туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих осіб на території територіальної громади.

II група – Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг на території громади (туроператори і турагенції), що відрізняються характером і масштабом діяльності.).

З огляду на комплексність створення туристичного продукту суб'єкти туристичного підприємництва територіальних громад можна поділити на продуцентів, тобто тих, що виробляють певний компонент туристичного продукту – певну послугу (наприклад,

екскурсію) чи їх комплекс (послуги гостинності) і посередників (туристичні підприємства), що об'єднують окремі послуги виробників у комплексний тур продукт (табл. 1.2).

Суб'єкти туристичного підприємництва територіальних громад, що надають конкретні туристичні послуги (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на туристичному ринку свій туристичний продукт. Водночас, зауважимо, що ринкова реалізація цього туристичного продукту здійснюється, як правило, з використанням посередників – через туристичне підприємство, що в свою чергу дозволяє розширити туристичний ринок збуту.

Туристичні підприємства представлені двома типами: туроператори і турагенції, що відрізняються характером і масштабом діяльності.

Міжнародні рекомендації зі статистики туризму 2008 (IRTS 2008) під туристичними операторами розглядають, підприємства, що комбінують дві або більше туристські послуги (наприклад, перевезення, розміщення, харчування, розваги, екскурсії) і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт за єдину ціну [41].

Таблиця 1.2

**Суб'єкти туристичного підприємництва
територіальних громад**

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів туристичних послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні та ресторани мережі; Окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; Інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації: екскурсій; видовищ; спортивних міроприємств; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори; турагенції

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

Опосередковано задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу
----------------------------------	--	--	--	---

Відповідно, діяльність яких спрямована на організацію і формування турів, що реалізуються через туристичні агентства або безпосередньо самими туристичними операторами [42, с. 117].

Туроператори завжди виступають як «оптовики», здійснюючи масову закупівлю туристичних послуг, необхідних для формування турів. Це дозволяє їм застрахуватись від коливання цін на окремі послуги. За характером діяльності, територіальним рівнем і формою організації туроператори поділяються на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – це ті, що спеціалізуються на міжнародному туризмі, орієнтовані переважно на зарубіжний туризм і здійснюють свою діяльність на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, транспортні компанії тощо) або з рецептивними туроператорами. Класичним турпродуктом ініціативних туроператорів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті [43, с. 142–144].

Рецептивні туроператори спеціалізуються на іноземному туризмі, комплектуючи тури і програми обслуговування п місцях прийому туристів на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, підприємства харчування, дозвіллеві заклади тощо) [44, с. 436–444].

Турагенства – це «підприємства, функція яких полягає в

основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями, в певний момент часу і на певних умовах. Їх діяльність переважно спрямована на здійснення продажів туристичних, екскурсійних, транспортних і готельних послуг населенню та комерційним клієнтам. Особливість діяльності туристичних агентств полягає в наданні інформації та інших послуг відвідувачеві, разом з тим, вони є посередниками при покупці деяких послуг, хоча можуть і самостійно надавати додаткові послуги, такі як супровід в ході екскурсій, послуги гідів тощо [42].

Основне завдання турагентства полягає в:

- повному і широкому висвітленні можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;
- просуванні інформації про власні можливості за допомогою реклами;
- організації продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

Дослідження термінологічного апарату, практичної діяльності та законодавчої бази туристичної сфери надало нам можливість визначити специфічні ознаки туристичних операторів та туристичних агенцій (табл. 1.3) [43; 44].

Таблиця 1.3

**Специфічні ознаки туристичних операторів
та туристичних агенцій**

Ознаки	Туристичні оператори	Туристичні агенції
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, фізична особа
Вид економічної діяльності згідно ДК 009:2010	79.12 Діяльність туристичних операторів	79.11 Діяльність туристичних агентств
Вид діяльності згідно Закону України «Про туризм»	Туроператорська діяльність, турагентська діяльність	Турагентська діяльність

**Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва
територіальних громад**

Перелік надаваних послуг згідно з ОНП 2020	79.12.11 Послуги туристичних операторів з організування та складання турів 79.12.12 Послуги адміністраторів турів	79.11.1 Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів 79.11.2 Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщування, круїзів і турів із повним обслуговуванням
Вид діяльності згідно IRTS 2008	7912 Діяльність з організації та формуванню турів, що реалізуються через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами.	7911 Діяльність агентств, які переважно здійснюють продаж туристичних, екскурсійних, транспортних і готельних послуг населенню і комерційним клієнтам
Відношенню до створення та реалізації турпродукту	Комбінування, формування, реалізація туристичного продукту	Реалізація туристичного продукту

В процесі дослідження наукової літератури, нами встановлено, що поділ туристичних підприємств на туроператорів та туристичних агентів відбувається за правовим статусом, видом діяльності, характером наданих послуг, відношенням до створення та реалізації туристичного продукту. На відміну від туроператорів, туристичні агенції переважно здійснюють роздрібну торгівлю турами та окремими складовими турпродукту. По суті, туристичні підприємства не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачами і безпосередньо виробниками послуг (готельні підприємства, транспортні організації, заклади харчування, культури, екскурсійні бюро тощо).

Отже, можемо зробити висновок, що існує значна кількість суб'єктів туристичного підприємництва, чисельність та різноманітність якого вимагає проведення відповідної систематизації та класифікації за основними класифікаційними ознаками. Зазначені класифікації суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад вказують на центральну роль у наданні комплексного кінцевого туристського продукту саме туристичними операторами та агенціям.

1.3. Методика та процес розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

На сучасному етапі для започаткування будь якого бізнесу необхідно думати стратегічно. В цілому подібний бізнес-підхід так само доцільно обирати і для формування та просування туристичного бренду територіальної громади, адже туризм у загальному підсумку має орієнтуватись на потенційний прибуток. При започаткуванні чи плануванні туризму в громаді з боку органу влади або органів місцевого самоврядування стратегія туристичного підприємництва матиме певні особливості. На відміну від звичайного туристичного бізнесу, тут загальний суспільний інтерес буде важливішим за задоволення попиту споживачів. Для місцевої влади важливіше зважати на потенційний довгостроковий вплив туристичних проєктів, аніж на їх короткострокові результати.

Однією з найважливіших умов успішного туристичного підприємництва територіальних громад є постійне визначення співвідношення між попитом та пропозицією туристичних послуг, яке ґрунтується на аналізі взаємодії факторів, що утворюють ринкову кон'юнктуру. Тому ступінь доцільності прийняття важливих стратегічних рішень визначається, перш за все, на основі аналізу стану розвитку туристичного ринку. З огляду на значні коливання обсягів вітчизняного туристичного ринку і загострення конкуренції між підприємствами сфери туризму, можна стверджувати, що сказане повною мірою стосується і ринку туристичних послуг.

Реалізація стратегічного розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад буде можливою на основі ефективної взаємодії двох вагомих та необхідних елементів: системи державного регулювання та ринкових підприємницьких ініціатив (рис. 1.4).

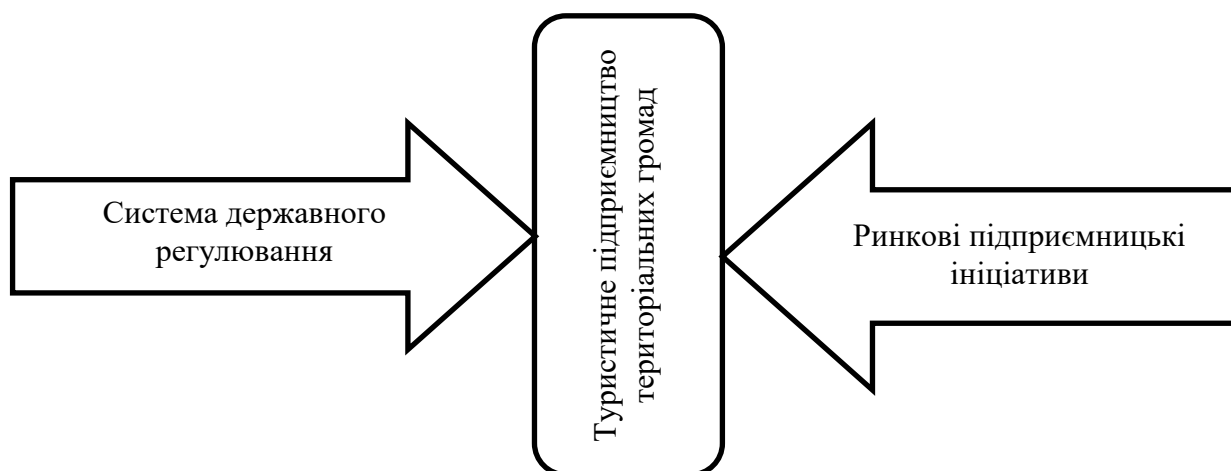


Рис. 1.4. Елементи розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

Необхідність вдосконалення державного регулювання туристичного підприємництва територіальних громад обґрунтовується суттєвим відставанням від аналогічного в європейських країнах й відповідно потребує оновлення нормативно-правової бази та адаптації її до європейських вимог, прогресивних регламентів та умов відтворення, методичних, організаційних, технічних заходів та інших сучасних комунікативних умов. З іншого боку, вільна ринкова підприємницька ініціатива дозволить практично втілити соціально-економічні та екологічні завдання туристичного підприємництва у формі розгалуженої мережі, різних видів відповідного туристичного продукту.

На нашу думку, під стратегією розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад слід розуміти комплексну програму заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) територіальної громади і досягнення її множинних цілей.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників засвідчує багатоаспектність підходів до розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад. Акцентується увага на системі управління туристичним підприємництвом територіальних громад, як важливого елемента державної та регіональної систем управління, вирішення питань, пов'язаних з туристичними

комплексами в регіонах [45, с. 103–112]. В процесі дослідження нами встановлено, що для розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, варто використовувати комплексний, системний та адаптивний підходи (рис. 1.5).

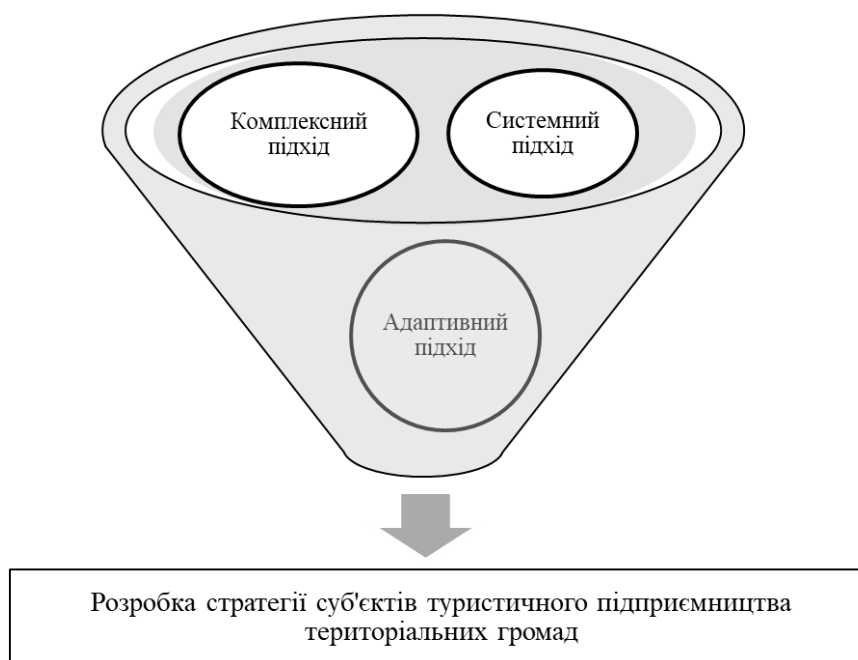


Рис. 1.5. Підходи щодо розробки стратегії суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

Використання комплексного підходу відбувається на основі врахування взаємозв'язків виробничого потенціалу, інноваційного потенціалу, інвестиційного потенціалу, потенціалу матеріальних ресурсів, трудового потенціалу, фінансового потенціалу територіальної громади. Комплексний підхід спостерігається і в аналізі потенціалу розвитку об'єктів та суб'єктів туристичного підприємництва територіальної громади. В даному випадку прослідковується застосування системного підходу. Наприклад, туристичне підприємство, або туристичний оператор, або готельно-ресторанний комплекс розглядаються як єдина система. Ми розглядаємо не тільки інвестиційні стратегії, а й інші стратегії розвитку підприємства, наприклад, інноваційна стратегія.

Третім підходом щодо розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад пропонуємо використовувати адаптивний підхід. Дуже багато хто вибирає одну стратегію по внутрішньому середовищі, на цьому зупиняються і чекають успішного розвитку, але його не спостерігається. Вони не досліджують зовнішнє середовище. Адаптивний підхід забезпечує швидке пристосування до умов зовнішнього середовища. Відповідно, адаптивний підхід враховує всі необхідні параметри щодо розробки стратегії, що дозволить швидко пристосуватися до умов зовнішнього середовища, і тут ми коригуємо можливості і потенціал туристичного підприємництва територіальних громад [46, с. 101–114].

Зауважимо, що одним із ресурсів розвитку туристичного підприємництва є наявність в територіальних громадах геоморфологічних активів. Геоморфологія – це наука про побудову, походження, історію розвитку та сучасну динаміку рельєфу земної поверхні. По суті, говорячи про такі активи, йдеться про безліч об'єктів природи – яри, ліси, пагорби, водойми [47, с. 220].

Для туристичного підприємництва територіальних громад головними ознаками цих об'єктів буде сценічна / естетична, наукова, культурно-історична та / або соціально-економічна цінність цих об'єктів для людей. Іншими словами, навіть ознаки того, що на цьому пагорбі люди гуляють із домашніми тваринами або влаштовують пікніки, буде достатньо для того, щоб вважати це місце геоморфологічним активом територіальної громади, який може стати основою стратегії розвитку туристичного підприємництва.

Тому першочерговим завданням процесу розробки стратегії розвитку туристичного підприємництва, на нашу думку, повинна стати оцінка туристичної соціально-економічної цінності геоморфологічних об'єктів територіальної громади, за наступними елементами: мальовничість, наукове значення, культурний потенціал та економічний показник [48] (рис. 1.6).

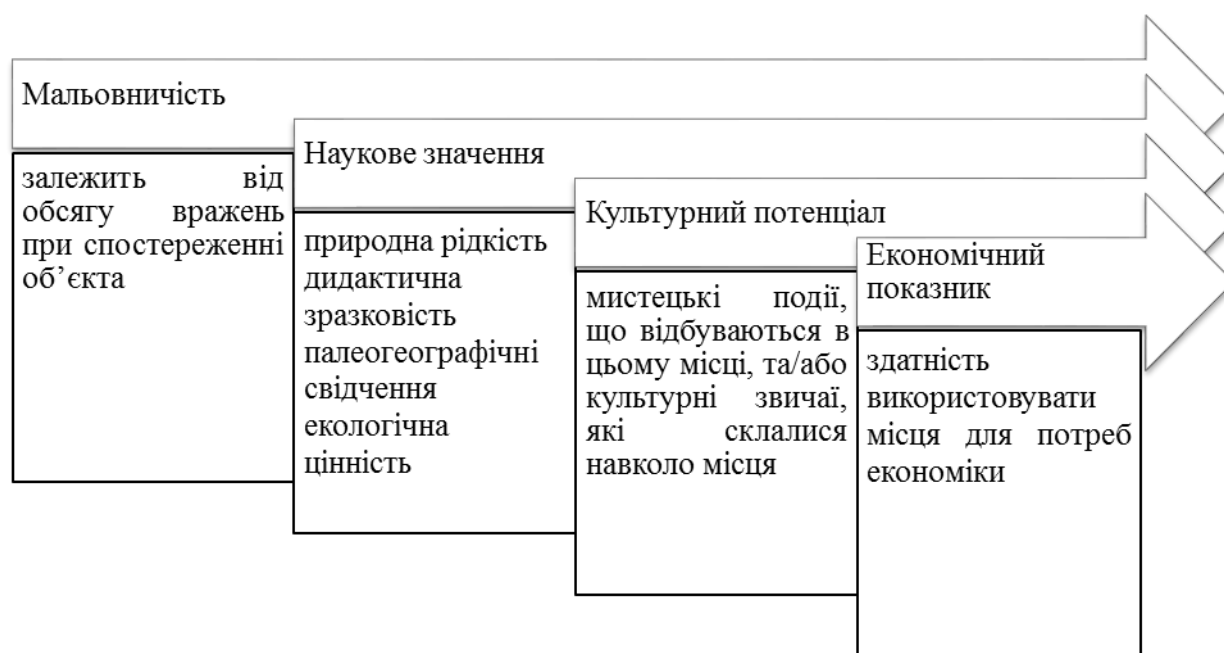


Рис. 1.6. Складові елементи оцінки соціально-економічної цінності туристичного підприємництва територіальних громад

Кожен із цих елементів отримує певну оцінку. Таким чином, туристична цінність визначається як сума оцінок по цим чотирьом складовим елементам. Проведене дослідження соціально-економічної цінності туристичного підприємництва територіальної громади на основі зазначених складових дозволить сформулювати локальні закономірності, які фіксують взаємозв'язки між макро- і мікро-економічними показниками для активізації розвитку внутрішньо-регіональних міжгалузевих зв'язків та підвищення туристичної привабливості територіальної громади.

Зауважимо, що оцінка щодо кожного елемента так само здійснюється на основі їх внутрішніх критеріїв, а саме:

– мальовничість оцінюється за наступними критеріями:

1) кількість оглядових точок – а саме оглядові точки, доступні для пішохідного огляду об'єкта. Кожна з оглядових точок має бути розташована не більше ніж в радіусі кілометра від геоморфологічного об'єкта, і в межах цієї точки має бути специфічний кут огляду, який відрізняється від інших.

2) відстань між оглядовими точками – пов'язана із кількістю оглядових точок та визначає середню відстань між ними. Для цього необхідно розділити загальну суму відстаней між усіма оглядовими точками на кількість оглядових точок. Цей критерій вимірюється у метрах.

3) площа поверхні – визначає розмір геоморфологічного об'єкта у порівнянні з іншими об'єктами на території територіально громади, що досліджується. Показник для вимірювання тут відносний – можна використовувати метри квадратні (звичайні індикатори для вимірювання площі місцевості).

4) висота поверхні – тут вже вимірюється висота геоморфологічного об'єкта у порівнянні з іншими об'єктами на території громади чи регіону.

5) контрастність кольорів на об'єкті – при вимірюванні цього індикатора будьте відвертими і спирайтеся на відчуття. Наприклад, темно-сірий та чорний можуть бути в одній кольоровій гаммі, тоді як піщано-сірий та вугільно-чорний можуть формувати цікавий контраст.

– наукова цінність оцінюється за наступними критеріями:

1) палеологічний інтерес – відображає, що місце має певну історію змін, і такий вигляд воно власне набуло внаслідок цих змін. Прикладом може слугувати виникнення яру внаслідок вітрів. Так само цікавим тут може бути втручання людини (наприклад, виникнення пагорбів як насипів для певних господарських чи інших потреб). Такі історії оживляють місце, і тому викликають до нього інтерес.

2) репрезентативність – цей критерій характеризує, яке значення ця територія вже має на цьому етапі для науки. Цей критерій може мати дуже різні характеристики. Наприклад, ця територія може вивчатися на географії учнями місцевої школи, або ж відомі факти, що цю територію досліджували вчені. Цей показник не має кількісних характеристик – він має більшою мірою має бути якісним і давати оцінку території у порівнянні з іншими подібними територіями в громаді.

3) площа – за цим критерієм необхідно відповісти на запитання, як розмір оцінюваної території співвідноситься із розміром інших подібних об'єктів на території громади, що досліджується. Цей показник вимірюється у процентах.

4) рідкісність – цей критерій відповідає на запитання про те, які є, і скільки подібних об'єктів в територіальній громаді, що досліджується.

5) цілісність – цей показник визначає наявність небезпеки для цього об'єкта (внаслідок природної еволюції чи внаслідок людської діяльності), якщо така небезпека може вплинути на стан об'єкта та на його збереження.

б) екологічний інтерес – вказує на те, що об'єкт містить рідкісні види флори та фауни, різноманіття цих видів та позитивну динаміку щодо їх відтворення.

– культурна цінність оцінюється за наступними критеріями:

1) культурні та історичні звичаї, які вказують на символічне та історичне значення об'єкта для територіальної громади. За цим критерієм не оцінюються матеріальні об'єкти (руїни, будівлі тощо).

2) втілення в мистецтві – мається на увазі зображення об'єкта в будь-яких мистецьких творах, від фотографії до оспівування. Втім, при оцінці за цим критерієм необхідно враховувати якість та популярність як цього твору, так і автора твору.

3) історична та археологічна релевантність – визначає наявність на об'єкті історичних архітектурних споруд чи руїн. При оцінці за цим критерієм можна враховувати якість збереження цих споруд.

4) релігійна та метафізична релевантність – цей критерій включає популярну міфологію, вірування щодо об'єкта.

5) мистецькі та культурні події – включає події, організовані як на об'єкті, так і щодо об'єкта. Враховуються події, які проходили, втім, більше не відбуваються.

– економічна цінність оцінюється за наступними критеріями:

1) доступність – оцінюється за параметром відстані від об'єкта

до об'єктів транспортної інфраструктури, а також за параметром того, який транспорт допоможе дістатися об'єкта (машина, локальний транспорт, національний транспорт).

2) ризики – за цим критерієм оцінюється управління об'єктом (чи здійснює суб'єкт господарювання, до зони відповідальності якого належить об'єкт, нагляд за ним, за його збереженням, за станом безпеки на об'єкті?).

3) щорічна кількість відвідувачів в громаді, та в регіон в цілому – визначається не тільки для геоморфологічного об'єкта, а й для регіону в цілому, бо дозволяє оцінити потенціал залучення вже існуючих туристів на об'єкт.

4) офіційний рівень захисту – для економічного показника більш захищений на державному рівні об'єкт (як то пам'ятка архітектури) є менш привабливим, бо внаслідок захисту потенціал до економічної активності на об'єкті буде нижчим.

5) привабливість – тут йдеться про значення пам'ятки для туристів різного рівня. В тому числі цей показник балансує попередній показник.

Таким чином, можемо зауважити, що проведена комплексна оцінка розглянутих елементів дозволить туристичному підприємству поглянути на туристичний об'єкт територіальної громади більш критично та уникнути помилок при розробці стратегії. Практика свідчить, що перед початком розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, варто здійснити оцінку наявного туристичного потенціалу (геоморфологічних об'єктів) територіальної громади. Як результат, основним прикладним значенням оцінювання туристичного потенціалу територіальної громади, на нашу думку, має стати можливість порівняти різні об'єкти всередині територіальної громади, що дасть змогу розставити пріоритети в роботі над розробкою стратегії розвитку туристичного підприємництва.

Наступним кроком в процесі розробки стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад пропонуємо

відповіді на запитання щодо готовності місця стати туристичним об'єктом. Для цього не обійтись без оцінки потенціалу місця (природні, інфраструктурні, культурні, історичні умови), втім, додайте до цього аналізу ще декілька наступних питань (рис. 1.7).

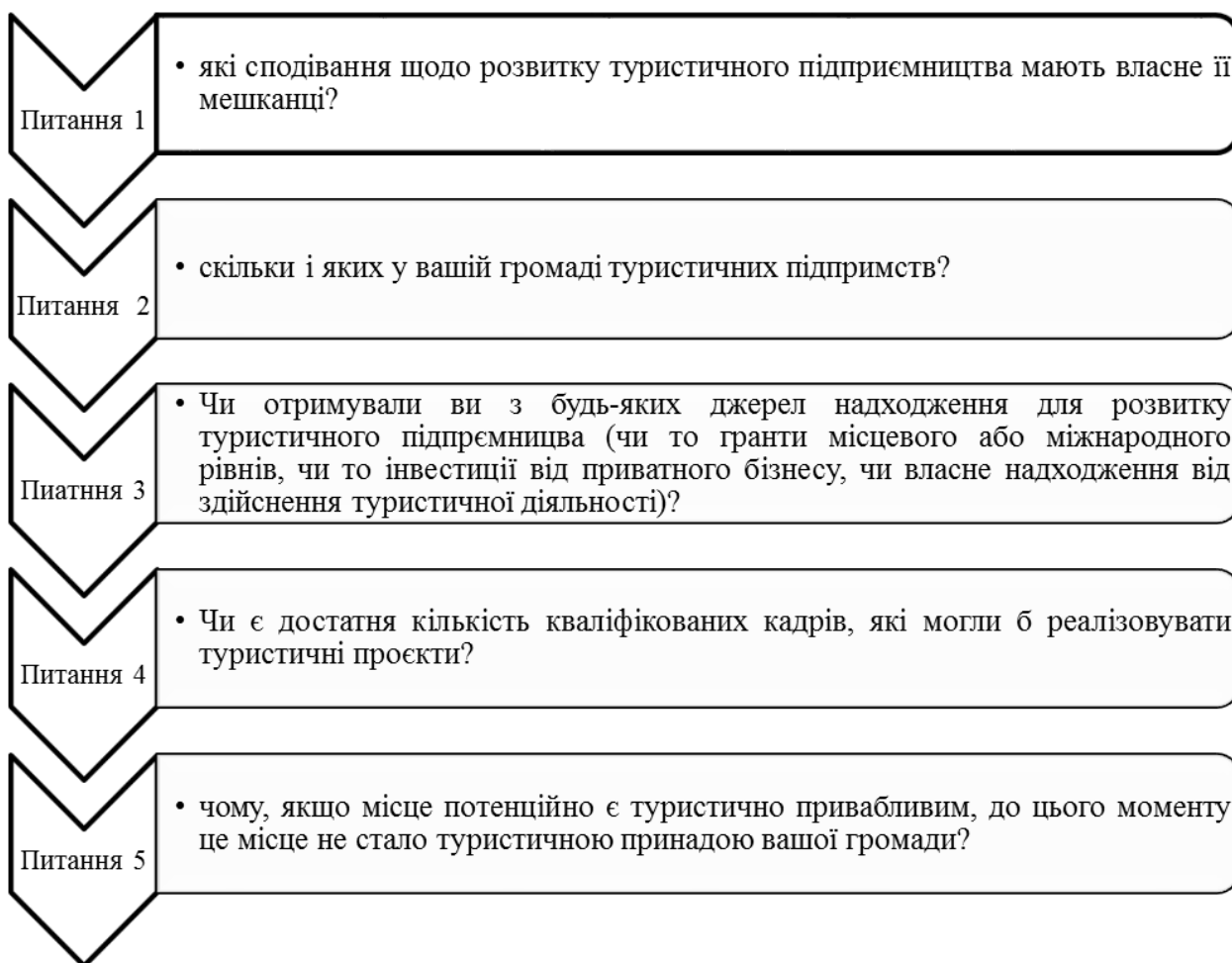


Рис. 1.7. П'ять ключових питань, щодо розвитку туристичного підприємництва територіальних громад

Відповідаючи на перше питання зрозуміємо на скільки нові туристичні проекти мають узгоджуватися із побажаннями місцевих мешканців. Поряд з цим, можемо відкрити для нові елементи бренду територіальної громади, про які ще не думали.

Відповідь на друге питання надасть нам уявлення про сучасний стан справ туристичного підприємництва територіальних громад. Цілком очевидно, що краще окреслити союзників на початку роботи

над стратегією, адже вони можуть значно спростити вам життя.

Третє запитання надасть нам відповідь щодо економіки туризму на цьому етапі розробки стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад.

Відповідь на четверте запитання в більшій мірі пов'язане з створенням вітчизняної системи підготовки фахівців сфери туризму, потребує обґрунтування наукових засад їх підготовки відповідно до сучасних світових тенденцій і національних інтересів України, а також розвитку й структуризації мережі навчальних закладів, інститутів перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів.

Чи не найважливішою є відповідь на п'яте запитання, адже якщо відсутність туризму у територіальній громаді обумовлена звичайною для України відсутністю політичної волі реалізовувати туристичні проекти, або відсутністю стратегії щодо їх реалізації. Втім, цілком можливим є негативний досвід, коли на вашому туристичному об'єкті відбуваються певні корупційні схеми, спрямовані на незаконне збагачення. У цьому випадку ви маєте усвідомити, що за ваші туристичні починання потрібно буде боротися.

Дуже важливим етапом процесу розробки стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад є оцінка ризиків. Існуючі ризики можуть розглядатися на двох рівнях:

- рівень ризиків, пов'язаних із бізнес-процесами;
- рівень ризиків, пов'язаних із локальним контекстом.

При оцінці ризиків розвитку туристичних проектів можливе застосування, наприклад, системи чек-листа для пошуку рішень CATWOE.

CATWOE – це акронім, кожна з літер якого означає певне слово.

Customers (укр. – споживачі) потенційні туристи. Які їх сподівання від вашого проекту? Як їм потрібно буде змінювати своє життя, свої загальні практики та навички для того, щоб стати споживачами вашої туристичної пропозиції? Чи готові вони до цього?

Actors (укр. – діючі особи) надавачі туристичних послуг різного рівня. Цими діючими особами є і спеціалісти від органу місцевого

самоврядування, і неурядові організації, і бізнес. Чи готові вони працювати разом із вами над розвиток туристичного підприємництва?

Transformation (укр. – перетворення) зміни, які виникають при запровадженні туристичного проекту. Це можуть бути внутрішні зміни, скажімо, в органах місцевого самоврядування (наприклад, для реалізації туристичного проекту потрібно буде вносити зміни до місцевого бюджету, і, як наслідок, скоротити видатки за іншими статтями бюджету – тож питання, чи буде місцева рада готова до цього?).

Worldwiev (укр. – світосприйняття) ті зміни глобального характеру, які викликатиме ваш туристичний проєкт? Під глобальним характером маємо на увазі, не тільки загальносвітові масштаби, але хоча б більш високі рівні прийняття рішень, ніж межі вашої громади.

Owner (укр. – власник) людина або група осіб, яка прийматиме рішення про продовження діяльності в напрямку розвитку туристичного підприємництва територіальної громади або про його припинення.

Environmental constraints (укр. – перепони навколишнього середовища) загрози навколишнього середовища (що витікає з назви індикатора), так і загрози в цілому зміни суспільного устою, практик, діяльності.

Стосовно суб'єктів туристичного підприємництва, які функціонують на території територіальних громад, враховуючи специфіку їх діяльності, процес управління припускає використання і координацію ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) з метою досягнення поставлених цілей і можливостей поліпшення їх господарської діяльності.

Таким чином, розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад можна трактувати як взаємозв'язок правових, організаційних, фінансово-економічних умов механізму управління розвитком суб'єктів туристичного підприємництва. У свою чергу процес розробки стратегії суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад передбачає

мету, постановку завдання, визначення принципів, методичного підходу, методів реалізації управлінських рішень, функцій і інструментів управління з визначенням моделі розвитку на довгостроковий і поточний період, виявлення можливостей для поліпшення господарської діяльності, за рахунок впровадження нових підходів до підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва та залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Внутрішні фактори впливу на розвиток туристичного підприємництва територіальних громад можна поділити на організаційні та економічні. До організаційних факторів середовища внутрішнього впливу відносяться – рівень розвитку внутрішньогалузевих зв'язків, рівень організаційного та кадрового менеджменту. До економічних факторів внутрішнього середовища відносяться такі, як маркетингова діяльність (сегментація туристичного ринку, рекламна діяльність), інвестиційна, цінова, фінансово-кредитна та податкова політика туристичного підприємництва, сезонність, якість та асортимент туристичних послуг.

Фактори зовнішнього середовища впливають як на пропозицію, так і на попит туристичних продуктів, а також на умови функціонування елементів туристичної пропозиції. Ці фактори включають у себе дві групи:

- фактори макросередовища, які прямо не стосуються діяльності суб'єкта туристичного підприємництва, але можуть впливати на його управлінські рішення та знаходяться поза сферою регулювання управління туристичного підприємництва територіальних громад;

- фактори мікросередовища – це чинники, що формуються на рівні туристичного підприємництва туристичних громад, пов'язані з його станом на ринку туристичних послуг та взаємовідносинами з іншими суб'єктами зовнішнього середовища [49, с. 89].

Для аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного на практиці застосовують аналітичні підходи, які уможливають оцінювання поточного стану туристичного підприємства та перспектив

його розвитку, зокрема метод SWOT-аналізу (SWOT – аббревіатура від англійських слів “strengths” (сильні сторони), “weaknesses” (слабкі сторони), “opportunities” (можливості), “threats” (загрози)).

SWOT-аналіз має на меті виявлення, визначення і відбір основних пріоритетів, проблем та можливостей, наданих зовнішнім середовищем, в межах якого функціонує туристичне підприємство, а також безпосередньо пов'язаних з його розвитком та його внутрішньою діяльністю. Застосування методу SWOT дає можливість встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні туристичним підприємствам, і зовнішніми загрозами та можливостями. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості туристичного підприємства (його сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену в можливостях і загрозах).

Тому стратегічний баланс, тобто поєднання негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність туристичного підприємства територіальних громад як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед ним [50, с. 78]. SWOT-аналіз є проміжною ланкою між формулюванням місії підприємства та визначенням конкретних стратегічних цілей та завдань. Конкретизація цілей і завдань неможлива без отримання чіткої оцінки туристичного потенціалу підприємства і ситуації на туристичному ринку [51, с. 60].

На основі проведеного нами дослідження наукової літератури пропонуємо трьох фазний процес розробки реалізації стратегії розвитку туристичного підприємства територіальних громад рис. 1.8.

Отже, як наведено на рисунку запропонований процес складається з трьох фаз:

Фаза I – Організаційно-підготовча, яка в себе включає проведення початкових досліджень, щодо визначення туристичної цінності яка може стати основою стратегії розвитку туристичного підприємства територіальних громад.

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

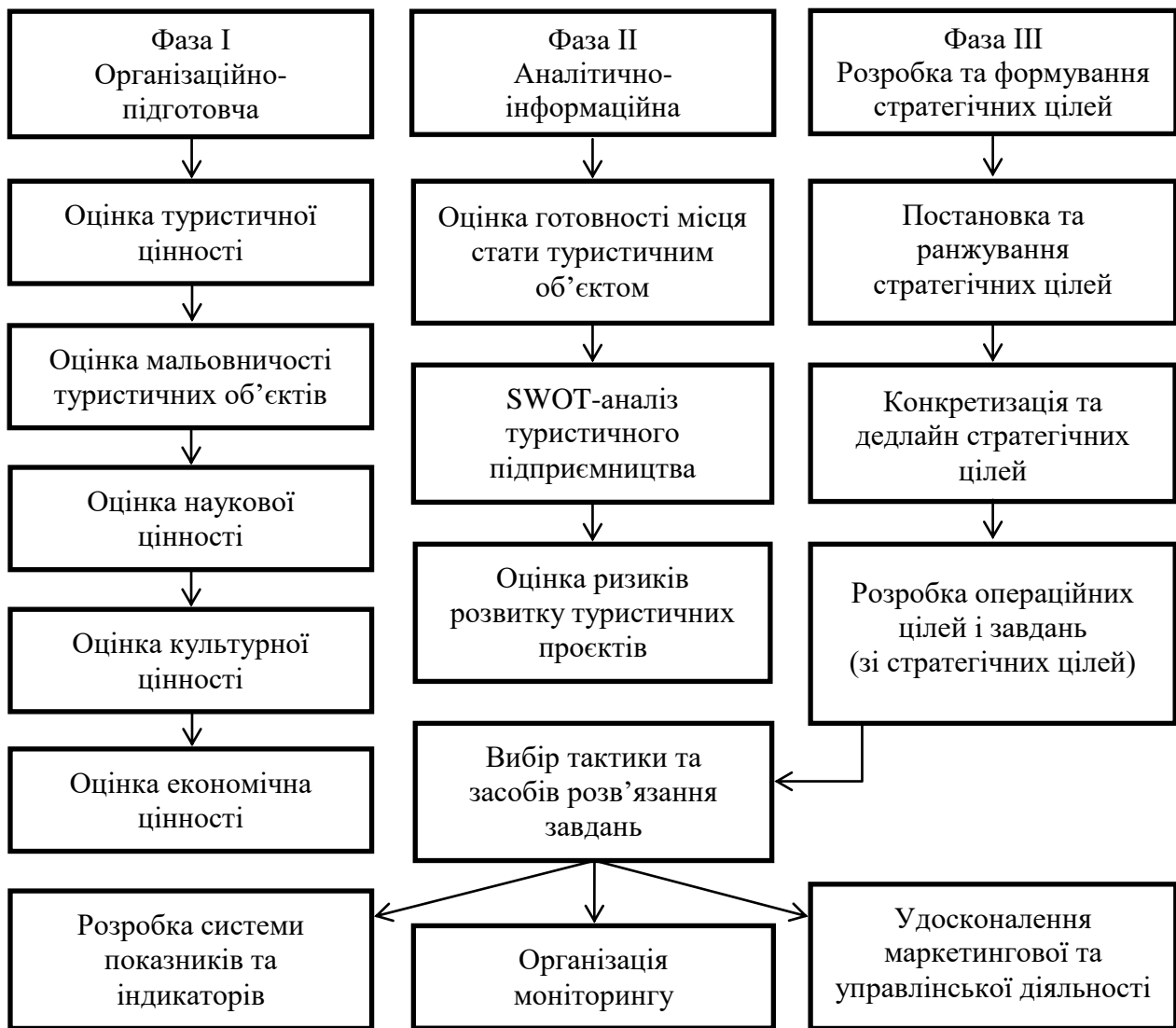


Рис. 1.8. Процес розробки реалізації стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад

Фаза II – Аналітично-інформаційна – збір селективної інформації, формування банків даних, що дозволяє виділити загальний масив даних і таким чином формувати альтернативи розвитку туристичного підприємництва територіальних громад та оцінити потенціал місця (природні, інфраструктурні, культурні, історичні умови). Проведення SWOT-аналізу, результати якого є основою для генерування та формування портфеля стратегій розвитку туристичного підприємництва територіальних громад.

Фаза III – Розробка та формування стратегічних цілей – полягає

в умінні аналізувати ситуацію, здатності виявляти необхідність змін, розробці самої стратегії, а також у здатності втілювати стратегію в життя. Добре сформульовані стратегічні цілі допомагають вибудовувати і розміщувати ресурси туристичного підприємництва в унікальну життєздатну структуру, засновану на її відносних внутрішніх знаннях і недоліках, здатну передбачати зміни в зовнішньому оточенні організації.

Створення та впровадження стратегії – досить трудомістка процедура. Проте розробка різних варіантів дій збільшує можливості вибору раціональної стратегії, а в процесі обговорення стратегії знижується рівень протиріч в інтересах власників, менеджерів, працівників туристичного підприємництва територіальних громад.

У процесі розробки стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад було б надзвичайно корисним:

По-перше, поглибити дослідження ренти і рентних відносин; економічної оцінки земель рекреаційного призначення, міських, селищних та інших територій; механізмів утворення, розподілу та привласнення диференціальної ренти I та II, монопольної ренти, оподаткування послуг, що містять ренту. Нині в Україні спеціальна система вилучення рентних доходів відсутня. Йдеться про ренту як дохід держави – власника надр і землі [52];

По-друге, розробити методи визначення пропорцій і темпів розвитку всіх видів суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, в стратегіях соціально-економічного розвитку громад з використанням економіко-матиматичних моделей і Soft computing для максимізації випуску валової доданої вартості [53, с. 111];

По-третє, активізувати і розширити дослідження проблем моделювання розвитку туристичних атракцій в системі стратегій розвитку територіальних громад. Перспективним виявився, скажімо, напрямок розвитку концепції слабо контрольованих прогнозів розвитку територіальних громад, зеленого туризму, створення інфраструктури туризму, сегментації населення за інтересами та діяльністю, відпо-

чинку тощо, який базується на методах, відомих у фізиці твердого тіла, в поєднанні з теорією нечітких множин (fuzzy logic) на основі розробленої моделі нечіткого логічного висновку. На основі нечіткого логічного висновку (fuzzy logic) будуються системи керування, подання знань, підтримки прийняття рішень, апроксимації, структурної та параметричної ідентифікації, розпізнавання образів, оптимізації, які вдало використовується в туристичному підприємстві територіальних громад [54; 55].

Розвиток туристичного підприємництва територіальних громад дозволить окрім курортного потенціалу виділити інші найбільш характерні види туризму та відпочинку, відобразити найбільш характерні та важливі для розвитку громади існуючі й перспективні території та об'єкти, зрозуміти цільові групи користувачів послуг по кожному виду туризму, а також визначити елементи туристичної інфраструктури – їх наявність, готовність до обслуговування, якість, потреби. Така ідентифікація дозволить і більш раціонально просувати притаманні територіальній громаді основні туристичні продукти, а також більш ефективно їх розвивати в подальшому для збільшення кількості туристів по певних видах туризму, розширенні меж туристичного сезону, а також до залучення нових туристичних підприємців та інвесторів.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

2.1. Місце туристичного підприємництва у місцевому економічному розвитку територіальних громад

Питання розвитку туристичного підприємництва набуває все більшого значення для територіальних громад. Туризм може й повинен стати одним з ефективних та дієвих інструментів виходу країни на вищий рівень економічного розвитку [56], стимулювання ринкових відносин, активного впливу на розвиток суміжних галузей національної економіки, зайнятості населення, захист навколишнього середовища, поліпшення роботи з охорони пам'яток історії та культури, підвищення фізичного та культурного рівня населення.

Формування стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад припускає, по-перше, одержання певної картини майбутнього розвитку туристичного підприємництва; по-друге – активне використання підприємництвом сучасних методів управління, які забезпечують певну збалансованість і майбутні напрямки розвитку туристичного підприємництва.

Кожна громада шукає власний шлях для розвитку і майже кожна розраховує використати свій потенціал, знайти щось особливо неповторне, аби заявити про своє існування, здивувати і привабити.

Головною метою модернізації системи державного управління та територіальної організації влади є формування ефективного місцевого самоврядування, створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя. Досягнення зазначених цілей можливе за умови належного рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення і достатніх джерел наповнення місцевих бюджетів. Саме фінансовий аспект є

одним із найсуттєвіших, від якого у великій мірі залежить успішність функціонування територіальних громад.

Жодна територія сьогодні не є економічним островом. Країни, регіони, міста, села розташовані в єдиному просторі і належать до глобальної економічної системи. Ефективне управління місцевим розвитком пов'язане з розумінням світових тенденцій та використанням закономірностей глобальної економіки на користь розвитку громади. ХХІ сторіччя визнано епохою розвитку територій, створення агломерацій та формування нових «точок росту» [57].

Місцевий економічний розвиток (МЕР) є об'єктивним і складним багатограним процесом, він стосується відносно завершеної суспільно економічної одиниці, в якій проявляються всі сторони життєдіяльності суспільства. Ця багатогранність і комплексність процесу місцевого розвитку вимагає запровадження складних, системних підходів та залучення значної кількості спеціалістів з різних галузей та врахування і узгодження позицій, адже їх бачення можуть бути такими, що суперечать один одному, а іноді й навіть цілком протилежними. Важливість складності та багатогранності МЕР пояснює наявність великого розмаїття визначень.

12 червня 2020 року Кабінет Міністрів України прийняв 24 розпорядження щодо визначення адміністративних центрів та затвердження територій громад областей. В результаті в країні створено 1469 територіальних громад (в т. ч. 31 територіальна громада на непідконтрольній території в межах Донецької та Луганської областей), до їх складу увійшло 410 міських, 433-селищних та 627 – сільських (рис. 2.1) [58].

Перші об'єднані територіальні громади почали утворюватися у липні 2015 року [58]. 28 серпня 2015 року Центральна виборча комісія (ЦВК) призначила перші вибори до 74 новоутворених громад [58]. Серед перших 159 ТГ тільки 52 громади повністю відповідали перспективним планам областей.

Стратегія розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

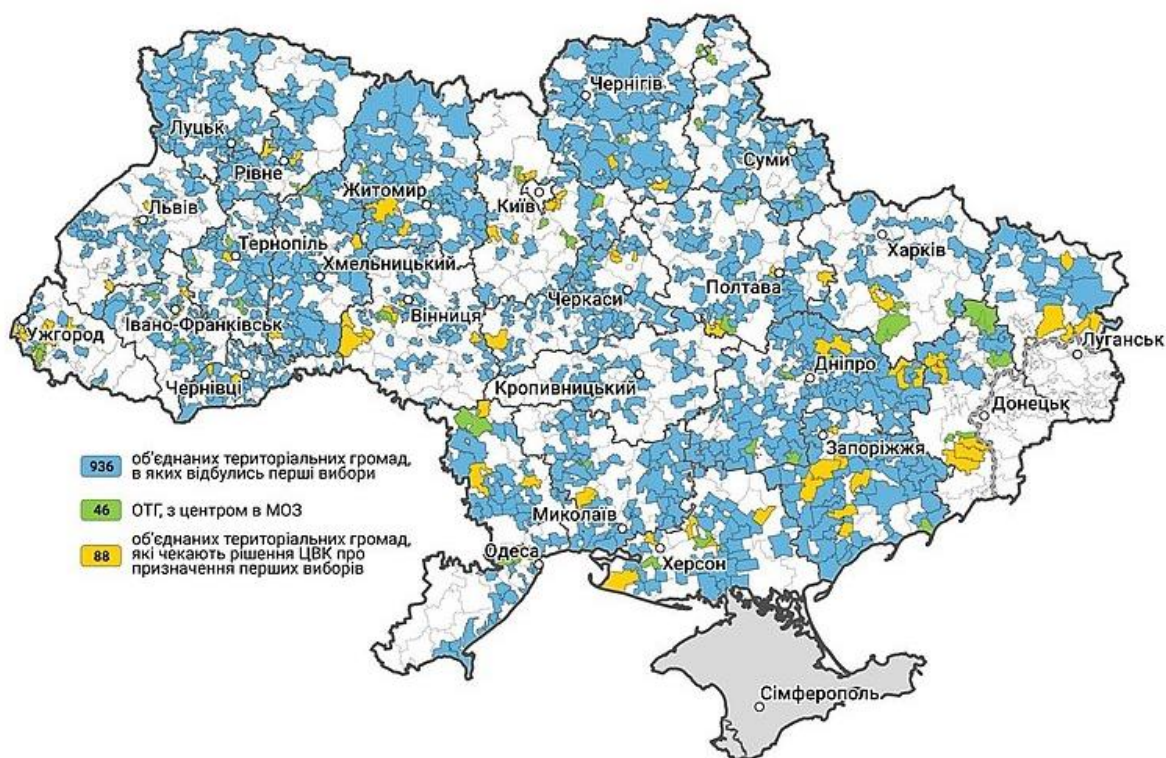


Рис. 2.1. Карта об'єднаних територіальних громад станом на 10 червня 2020 року (згідно з моніторингом від Мінрегіону)

Тому, щоб усі новостворені громади отримали додаткові повноваження і ресурси передбачені законом, обласні ради почали вносити зміни до перспективних планів для відображення вже існуючих ТГ, навіть якщо вони не повністю відповідали методиці і не були спроможними. Згодом для спрощення цього процесу було прийнято закон, що уповноважив Кабмін визнати усі ці 159 громад спроможними і внести відповідні зміни до перспективних планів [59].

27 травня 2020 року Кабінет Міністрів України завершив затвердження перспективних планів усіх 24 областей України. По кожній проектній громаді за групою критеріїв проводилася оцінка її спроможності. Оскільки частина вже існуючих ТГ не відповідали низці головних показників спроможності, то вони були або підсилені іншими громадами, або ж об'єднані (в перспективі) у нові спроможні громади.

Водночас слід зауважити, що формування ТГ відповідно до

перспективних планів не сприятиме повному вирішенню проблеми, а лише її «перенесенню» в іншу площину, адже сьогодні доцільно ставити запитання і щодо коректності вже затверджених перспективних планів, і щодо рівня фінансової спроможності створених згідно з цими планами ТГ.

Децентралізація розширює роль адміністративних територій, в тому числі і туристичних комплексів, які мають рекреаційний, історико-культурний та природний потенціал та забезпечені відповідними інфраструктурними об'єктами.

Українські громади мають великий туристичний потенціал, а реформа місцевого самоврядування спонукає використовувати його для залучення інвестицій і розвитку. Сьогодні деякі українські міста використовують можливості, що відкриває туризм, а словосполучення «бренд – міста» набуває більшого розуміння з боку влади й жителів. З процесом закінчення децентралізації виникла суттєва диференціація ТГ за чисельністю населення, територією громади, рівнем соціально-економічного розвитку та ендогенним потенціалом, що реалізується у значних розривах між рівнями фінансової спроможності громад.

Аналізуючи особливості розвитку туристичного підприємництва ТГ в Україні, слід наголосити на тому, що в 2020 році 33,8% від загальної чисельності населення України проживають в територіальних громадах (рис. 2.2) [58].

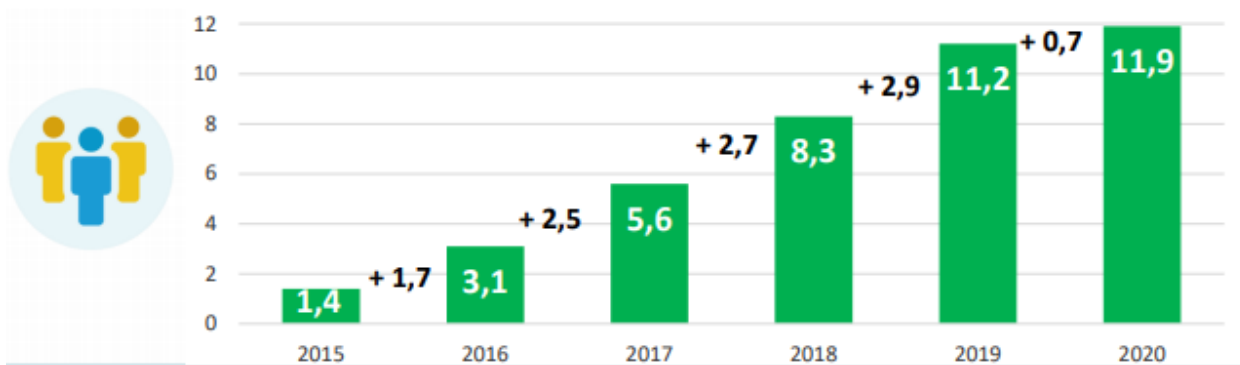


Рис. 2.2. Кількість жителів в об'єднаних територіальних громадах, млн осіб

На сучасний розвиток туристичного підприємництва територіальних громад впливає те, що створення значної кількості громад з чисельністю жителів, меншою 5000 осіб є сільськими. При цьому, якщо у 2015 р. їх частка складала 31,4% від утворених ТГ, то у 2020 р. – 35,8%. Суттєве зростання кількості створених ТГ у 2020 р. на тлі зменшення кількості громад, які увійшли в ТГ, відбулось завдяки активізації включення в процеси об'єднання міст обласного значення та навіть обласних центрів.

На розвиток туристичного підприємництва територіальних громад має помітний вплив сучасна демографічна ситуація, яка характеризується поступовим старінням населення України. Внаслідок постійного зниження народжуваності впродовж останнього століття, частка дітей знизилась з приблизно 40% на початку ХХ ст. до 15% на початку ХХІ ст. Частка працездатного населення змінювалася повільно і коливалась у межах 60–62%. Натомість, зі збільшенням тривалості життя і зниженням смертності, спостерігалось зростання частки населення старше 60 років – від 3–4% на початку ХХ ст. до 21% на початку ХХІ ст. Частка осіб населення старше працездатного віку в 2019 році становило 23,4%, поряд з цим частка осіб молодше працездатного віку (молодше 16 років) – 17,7%.

Позитивним фактором розвитку туристичного підприємництва стало те, що територіальні громади здобули повноваження та ресурс, які мають міста обласного значення, зокрема – зарахування до місцевих бюджетів ОТГ 60% податку на доходи фізичних осіб на власні повноваження. Окрім того, на місцях повністю залишаються надходження від податків: єдиного, на прибуток підприємств і фінансових установ комунальної власності та податку на майно (нерухомість, земля, транспорт). Водночас, бюджети ТГ перейшли на прямі міжбюджетні відносини з Державним бюджетом і почали отримувати дотації та субвенції. Для ТГ також передбачена передача земель із державної власності у їхню комунальну власність. В результаті це призвело до суттєвого зростання доходів загального

фонду бюджетів. Особливо це відчулося при здійсненні розрахунків на 1 мешканця територіальної громади (рис. 2.3) [58].

Констатуючи наведену інформацію на рисунку 2.3 зауважимо, що власні доходи місцевих бюджетів з 2016 по 2020 рік збільшилися на 208,3%, що складає 2188,5 грн. Місцеві податки і збори на 1-го мешканця протягом дослідженого періоду зросли на 192,5% (540,6 грн). Вищенаведене свідчить, що в напрямку фінансової децентралізації було здійснено вагомі кроки. Законодавчі зміни також надали право органам місцевого самоврядування затверджувати місцеві бюджети незалежно від дати прийняття закону про Державний бюджет. Це – реальний інструмент впливу на досягнення результату та відповідальність за довіру громад [60].

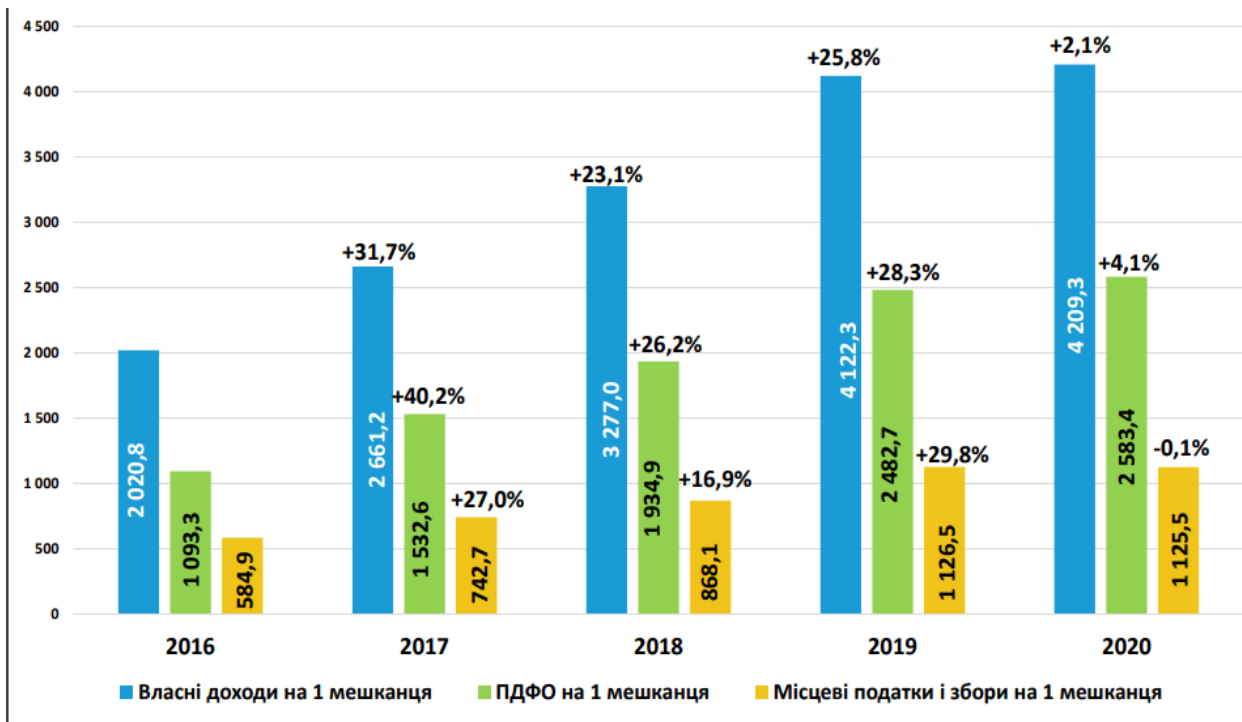


Рис. 2.3. Зростання доходів загального фонду місцевих бюджетів на 1 мешканця за січень-липень 2016–2020 рр., % та грн.

Об'єднані територіальні громади, крім зростання власних фінансових можливостей, у результаті децентралізації мають й інші інструменти забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку,

зокрема туристичного підприємництва: здійснення зовнішніх запозичень, самостійне обрання установ з обслуговування коштів місцевих бюджетів відносно розвитку та власних надходжень бюджетних установ. Децентралізовано повноваження у сфері архітектурно-будівельного контролю та удосконалення містобудівного законодавства, органам місцевого самоврядування надано право самостійно визначати містобудівну політику.

Простіше всього розвивати та заробляти на туристичному підприємстві міським громадам та тим, які прилягають до великих населених пунктів. У них, в більшості випадків, вже були зареєстровані підприємці, туристичні зокрема й фінансова децентралізація сприяла тому, що сплачені податки лишались на місцях. Водночас, територіальні громади Черкащини, які об'єднались навколо сіл, зараз шукають нові способи заробляти гроші на основі туристичного підприємництва. З одного боку, в них є великий ресурс – землі та площі. З іншого, їм важче розвиватися ніж тим ТГ, які вже мали напрацювання в цьому напрямку.

Черкаська область розташована в центральній лісостеповій частині України, в середній течії річок Дніпра та Південного Бугу. Вона межує на півночі з Київською (протяжність 340 км), на сході – з Полтавською (212 км), на півдні – з Кіровоградською (388 км) і на заході – з Вінницькою (124 км) областями. На території Черкаської області в процесі децентралізації утворилося 66 територіальних громад, в яких проживає понад 1,2 млн осіб. Фактична чисельність населення та інші демографічні характеристики ТГ напряму залежать від їх типу. Так, міських громад в Черкаській області нараховується 16, в яких проживає 784,4 тис. осіб, селищних територіальних громад – 10, населення яких складає 115,6 тис. осіб, і найбільша кількість сільських територіальних громад 40 – 292,1 тис. осіб (рис. 2.4) [60].

Стратегія розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

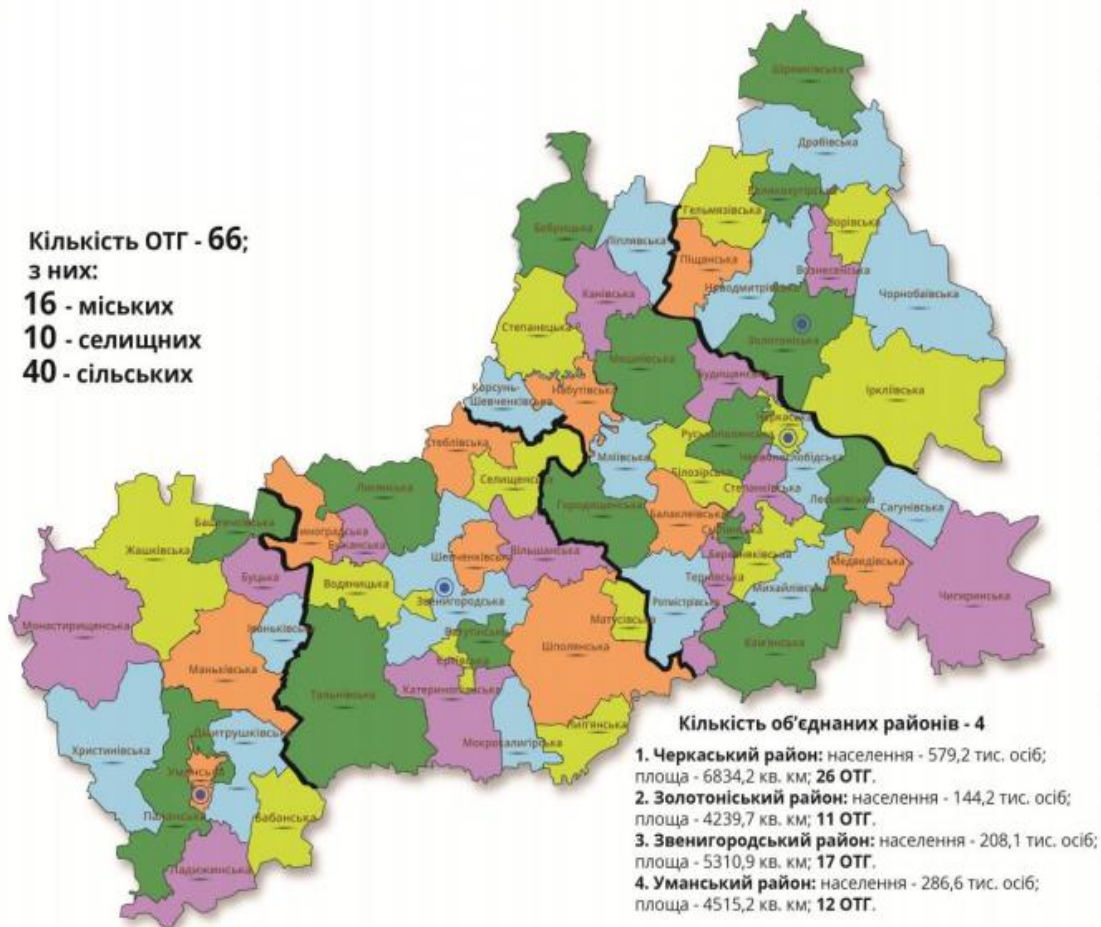


Рис. 2.4. Карта об'єднаних територіальних громад станом 2020 рік Черкаської області

Найчисельнішою громадою виявилась Черкаська міська територіальна громада, у якій фактично проживає 275,7 тис. осіб., друге місце посідає Уманська територіальна громада – 82,6 тис. осіб, та трійку лідерів закриває Смілянська територіальна громада в якій проживає 67,0 тис. осіб. Зауважимо, що міські громади Черкаської області, та України в цілому мають, як правило, вищі показники заселення порівняно із селищними та сільськими територіальними громадами.

Облік наявних трудових ресурсів є передумовою для розроблення програми / плану заходів стимулювання туристичної підприємницької діяльності, розроблення ефективних рекомендацій щодо зменшення безробіття місцевого населення.

Рівень зайнятості населення територіальних громад Черкаської області у віці 15–70 років зменшився з 59,9% у 2013 році до 59,3% (531,8 тис. осіб) у 2019 році (середньоукраїнський показник – 58,2%) (рис. 2.5) [61].

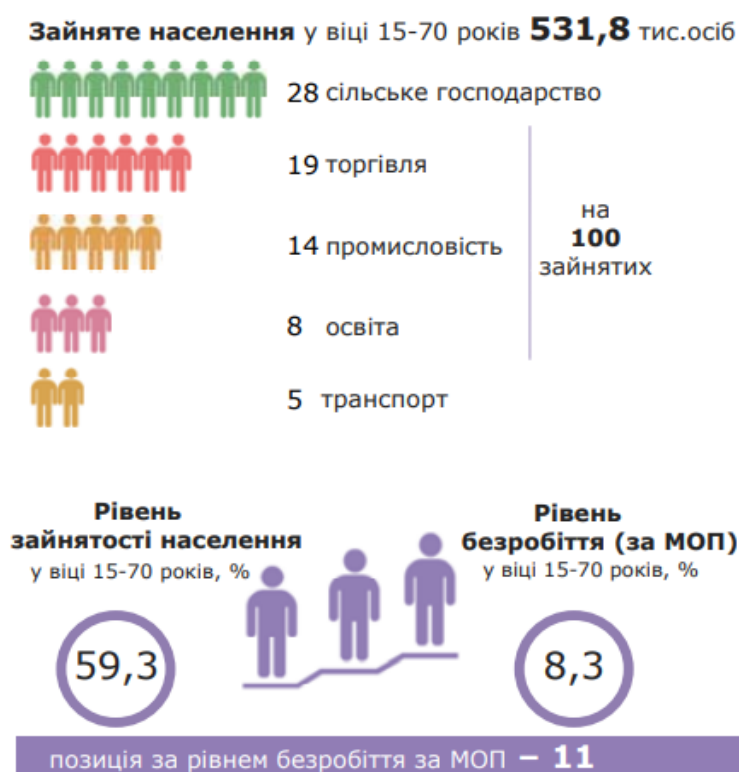


Рис. 2.5. Зайнятість населення територіальних громад Черкаської області

Рівень безробіття населення у віці 15 – 70 років за методологією Міжнародної організації праці в цілому по області за останні роки зменшився на 0,6% (з 8,9% у 2013 році до 8,3% у 2019 році). Найбільша частка осіб зайнятого населення працюють в сільському господарстві та в торгівлі.

У 2019 році підприємства Черкаської області розподілялись наступним чином: 12 великих підприємств (0,1% від загальної кількості); 524 середніх підприємства (5,2%); 9173 мале підприємство (94,7%), з них мікропідприємств – 7533 (або 82,1% від загальної кількості підприємств) (рис. 2.6) [61].

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад



Рис. 2.6. Підприємництво територіальних громад Черкаської області у 2019 році

В порівнянні з попереднім 2018 роком слід відмітити, що відбувається позитивна динаміка збільшення всіх суб'єктів господарювання.

Основним показником, який характеризує рівень розвитку туристичного підприємництва регіону, є валовий регіональний продукт (ВРП) – вартість товарів та послуг, виготовлених регіоном для кінцевого споживання. ВРП формується як сума валових доданих вартостей (ВДВ) за видами економічної діяльності. Структура ВВП Черкаської області представлена на рис. 2.7 [61].

Структура ВДВ Черкаської області у 2019 році: промисловість (24%); сільське, лісове та рибне господарство (23,0%); оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (14,0%); операції з нерухомим майном (7,0%); транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (7,0%); будівництво (1,3%); інші галузі (23,1%). Туристичне підприємництво в структурі ВДВ Черкаської області займає на жаль досить незначну частку.

Стратегія розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад



Рис. 2.7. Показники розвитку підприємництва територіальних громад Черкаської області

Частка туристичного підприємництва в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туристичне підприємство практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

Станом на 01 січня 2020 року підприємницький потенціал в Уманській територіальній громаді характеризувався наступним

чином: на обліку перебувало 412 юридичних осіб – підприємницьких структур та 4149 фізичних осіб-підприємців. За 2019 рік надходження платежів від діяльності суб'єктів підприємництва до зведеного бюджету склали 219,5 млн грн, до місцевого бюджету – 108,5 млн грн, що відповідно на 22,5% та 12,8% більше порівняно з минулим роком. За рахунок надходжень від діяльності юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців забезпечено формування 29,8% зведеного та 24,7% місцевого бюджету (рис. 2.8) [61].

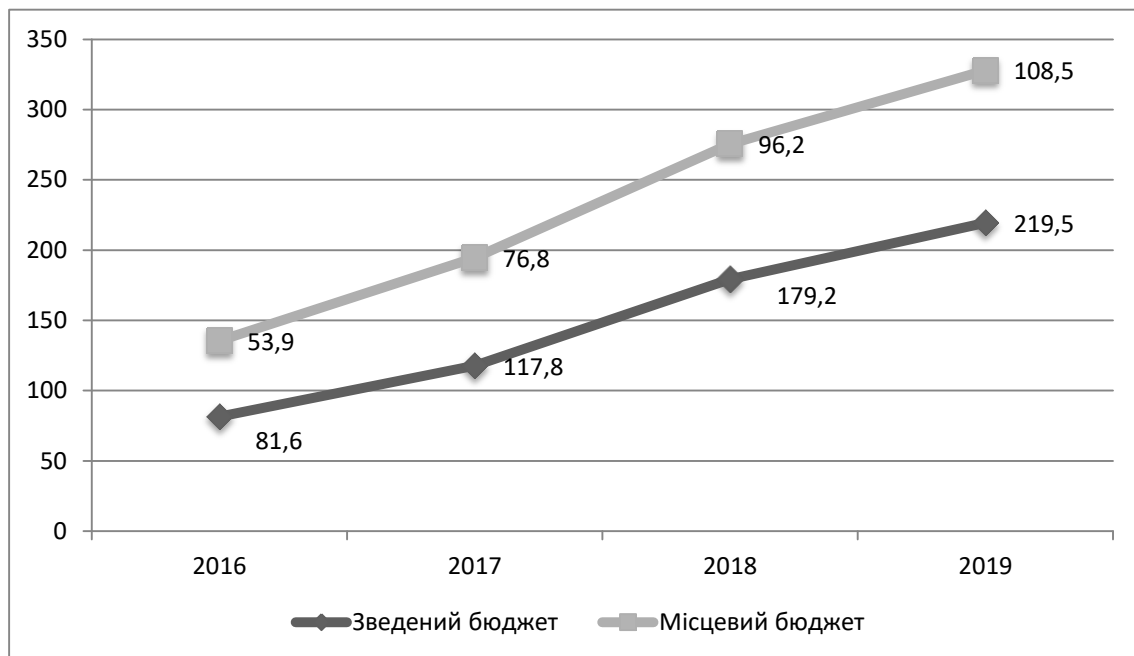


Рис. 2.8. Надходження платежів від суб'єктів підприємництва до бюджетів Уманської територіальної громади

Поряд з цим, за I півріччя 2020 року надходження платежів від діяльності суб'єктів підприємництва до зведеного бюджету склали 99,8 млн грн, до місцевого бюджету – 45,2 млн грн, що відповідно на 1,3% більше та на 8,5% менше порівняно з відповідним періодом минулого року. За рахунок надходжень від діяльності юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців забезпечено формування 25,5% зведеного та 24,1% місцевого бюджету.

Однозначно, Черкащина багата своєю історією, природою, тож, і

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

цікавих місць, оповитих легендами й переказами, знайдеться в кожному районі області чимало. У Черкаській області у 2019 році кількість ліцензованих суб'єктів туристичної діяльності становить 112 одиниць, що в порівнянні з попереднім роком збільшилося на 10,9%, з них 20 здійснюють діяльність туристичних операторів (рис. 2.9) [61].



Рис. 2.9. Показники розвитку туристичного підприємництва територіальних громад Черкаської області

За останні роки їх кількість збільшилася, що свідчить про перспективи розвитку туристичної галузі, попит на туристичні послуги та підтримку підприємницької ініціативи. При цьому 86,4% (97 підприємств) становлять туристичні агентства, які у своїй діяльності не орієнтуються на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Згідно зі статистичними даними, на рис. 2.10 наведена динаміка обсягу наданих послуг туроператорами та турагентами в Черкаській області [61].

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

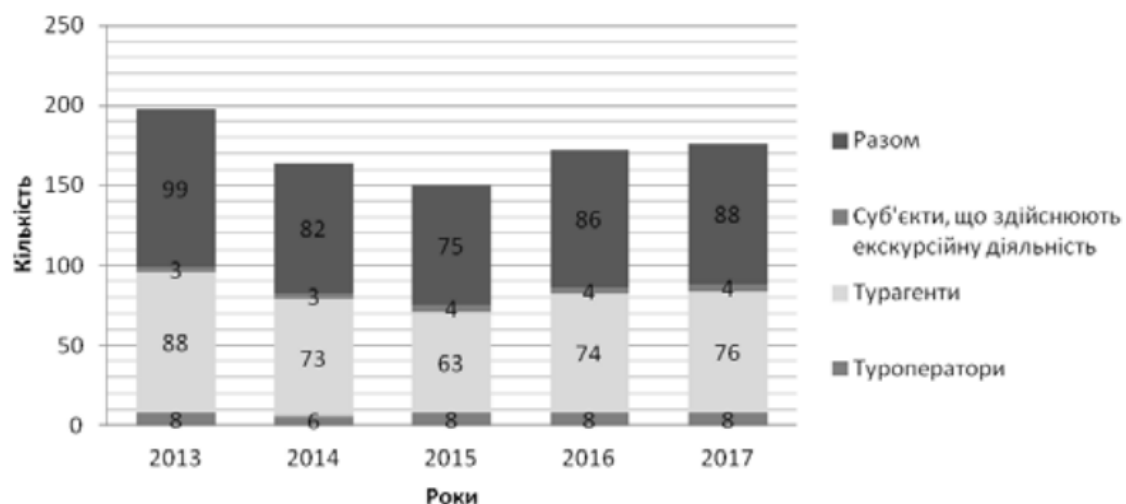


Рис. 2.10. Суб'єкти туристичної діяльності в Черкаській області за 2013–2017 рр.

Зростання туристичних потоків зумовлює збільшення попиту та обсягів споживання туристами товарів та послуг різних галузей національної економіки, стимулюючи їх розвиток та приріст виробництва.

Так, якщо у 2015 році область відвідало 710 тис. туристів, то у 2019 році їх кількість становила 1 млн 363 тис. осіб (збільшення на 92%; також це перевищує показники 2018 року на 8%) (рис. 2.11) [61].



Рис. 2.11. Кількість туристів, екскурсантів, обслугованих туроператорами та турагентами в Черкаській області, за 2013–2017 рр.

Аналіз туристичного потоку дає змогу простежити значні резерви галузі. Так, починаючи з 2016 року, в регіоні відбувається стрімке зростання туристичного потоку (рис. 2.12) [61].

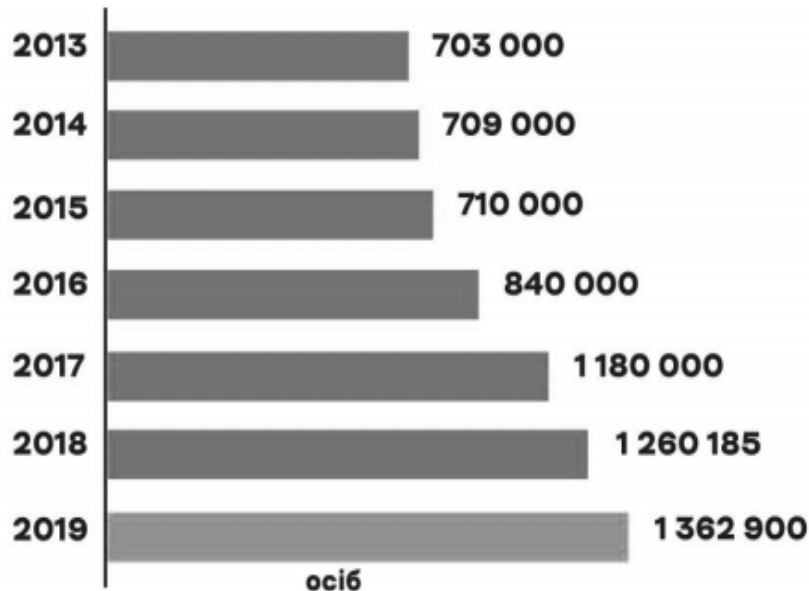


Рис. 2.12. Туристичний потік в територіальних громадах Черкаської області у 2013–2019 роках

Варто зазначити, що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Дані про надходження туристичного збору Черкаської області надано Головним управлінням статистики України в Черкаській області. Сума надходжень туристичного збору за 2017 рік по області становить 545,5 тис. грн, що більша за попередній рік на 33,2% (рис. 2.13) [61].

Сума надходжень туристичного збору по області склала 4 млн 727 тис. грн. Цей показник більший у 6,5 разів, ніж у 2018 році (таке збільшення можна пояснити змінами у законодавстві, адже у 2019 році було встановлено нові ставки туристичного збору).

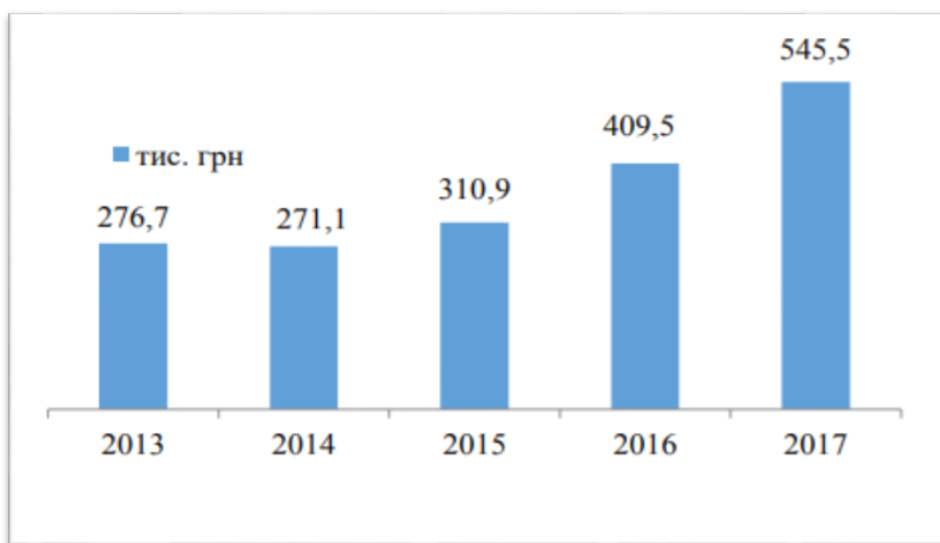


Рис. 2.13. Надходження туристичного збору по Черкаській області, 2013–2017 рр.

За 2019 рік історико-культурні об'єкти туристичного підприємництва територіальних громад Черкаської області відвідало понад 679 тис. туристів та екскурсантів, що перевищує показники 2018 року на 21%, але в порівнянні з показником 2017 зменшився на 35%. Внаслідок Пандемія коронавірусу COVID-19.

За 12 місяців 2019 року ця кількість становила 510 134 тис. осіб, а у 2011 – 489 031 тис. осіб. Крім того, за 2018 рік надходження туристичного збору до місцевих бюджетів склали 268,8 тис. грн проти 262,9 тис. грн, за відповідний період 2017 року (і це при значній частині тіньової економіки).

Обсяг наданих туристичних послуг суб'єктами господарювання у сфері туризму за 2013 рік склав 15 166 732,78 грн, а балансовий прибуток – 1 026 702,26 грн (за даними звіту № 1-ТУР).

Кошти державної підтримки розвитку територій спрямовуються за напрямками: регіональний розвиток (в т. ч. розвиток інноваційної економіки та інвестицій, розвиток людського потенціалу, сільський розвиток, розвиток туризму, загальноукраїнська солідарність, розвиток проблемних територій, ефективне управління регіональним розвитком), розвиток дорожньої та транспортної інфраструктури, розвиток

Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

сільських територій, енергоефективність, екологічна безпека та сталий розвиток, розвиток спортивної інфраструктури, розвиток у сфері освіти, розвиток у сфері культури, розвиток у сфері охорони здоров'я, розвиток інфраструктури адміністративних послуг (ЦНАПи), розвиток інфраструктури (соціальне забезпечення). Інформацію про кожен інструмент державної підтримки розвитку територій за 2019 р. подано на рисунку 2.14.



Рис. 2.14. Державна підтримка розвитку територій в 2020 році

Всі ці фінансові ресурси держава спрямовує на місцевий рівень, щоб створити умови для динамічного і збалансованого розвитку територій, зокрема туристичного підприємництва та пов'язаної з ним інфраструктури.

У результаті проведеного аналізу можемо зробити висновок, що туристичне підприємництво територіальних громад на Черкащині нібито і є, а от перспективи його розвитку – явище майже потойбічне. Щоб відчутти їх, потрібні неабиякі здібності. На жаль, представники

туристичного підприємництва не наділені настільки чутливими рецепторами, щоб побачити в майбутніх рекламних брошурах про Черкащину сучасний аквапарк, хостели, готелі, бази відпочинку, мережу недорогих їдалень та зручну транспортну розв'язку.

Встановлено, що надходження туристичного збору за 2019 рік зросли на 33,2%, однак питома вага цього платежу у ВВП Черкаської області і надалі залишається досить незначною. Завдяки реалізації заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі Уманської територіальної громади, значно покращилась туристична інфраструктура, збільшилась кількість туристичних об'єктів та туристичних атракцій міста. За 2020 рік до міського бюджету надійшло 397,6 тис. грн проти 1652,7 тис. грн за відповідний період минулого року, що у 4,2 рази менше.

Проблемними сьогодні на Черкащині залишаються питання невідповідності рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. При цьому необхідно розуміти, що область у цій сфері конкурує з іншими областями, в першу чергу сусідніми. І перемога у цій конкурентній боротьбі значною мірою залежатиме від ефективності взаємодії всіх зацікавлених сторін.

2.2. Тенденції розвитку основних видів туристичного підприємництва та їх ресурсне й інфраструктурне забезпечення

В законі України «Про туризм» зазначено: «туристські ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти для туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил» [15].

До туристичних ресурсів, за твердженням І. М. Школи, належать: економічні; природні; кліматичні; культурно-історичні; трудові; фінансові; соціальні; виробничі [18].

Зауважимо, що професор О. Бейдик є автором усталеного туристичного районування, пропонує наступну схему поділу,

виділивши 5 районів [62]:

1. Причорноморський, який включає : Одеську, Миколаївську та Херсонську області.
2. Карпатсько-Подільський, до якого входять: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області.
3. Полісько-Столичний район формують: Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області.
4. Придніпровсько-Донецький район: Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області та Кропивницький.
5. Харківський ресурсно-рекреаційний район включає Харківську та Сумську області.

Територія України сприятлива для розвитку туризму, завдяки наявним природним умовам, історико-культурним, матеріальним та людським ресурсам. Найважливішими водними ресурсами України є: Чорне та Азовське моря, а також територією України протікає 30 тис. річок, серед яких найбільшими є: Дніпро (3-тя за довжиною ріка у Європі), Дністер, Дунай, Південний Буг, Сіверський Донець.

Туристичний потенціал Черкаської області входить до Полісько-Столичного туристичного району України, що дозволяє розвивати на своїй території майже всі види сучасного туризму. У регіоні для розвитку туристично-рекреаційної сфери є ряд передумов: розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення всіх видів транспорту (автомобільного, залізничного, водного, повітряного), сприятливий клімат для інвесторів, умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів, історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережа територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Незважаючи на те, що об'єкти природно-заповідного фонду займають невелику частку території Черкаської області (1,9%), що

відповідає 20 місцю серед регіонів України, але їх значна кількість (439 об'єктів або 6 рейтингове місце) може використовуватися у психофізичній і духовно-інтелектуальній рекреації, екскурсійній діяльності, культурно-пізнавальному, навчально-освітньому, діловому туризмі. За кількістю природоохоронних об'єктів, які найбільше використовуються в рекреаційній діяльності, Черкаська область посідає 10 місце серед інших регіонів України.

У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис. га, де зосереджено особливо унікальні неповторні ландшафти, а також 21 об'єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення з більш розвинутою туристичною інфраструктурою загальною площею 27750,71 га. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. Самі ж водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховища, узбережжя та острови яких використовуються для відпочинку. Велика кількість водосховищ і ставків (понад 2 тисячі) має не лише господарське, а й рекреаційне значення.

До послуг туристів в Черкаській області є наявна розгалужена туристична інфраструктура, яка представлена 9 національними та державними історико-культурними і природничими заповідниками:

– національний дендрологічний парк «Софіївка» та його оновлена частина «Fantasy Park» (м. Умань) – це один з найгарніших парків України і світу, який створив граф Станіслав Потоцький для своєї дружини Софії. Саме тут можна побачити грецькі античні скульптури та неймовірної краси гроти, альтанки, газони на кшталт французьких. Це місце, де гармонійно поєднані природа, міфологія та творчість людських рук.;

– Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» (у т. ч. резиденція Б. Хмельницького та місце маєтку родини

Хмельницьких у с. Суботів Чигиринського району, Іллінська церква, 1000-літній дуб Максима Залізняка). Тут розбудовувалась Українська козацька держава, ці місця стали колискою великого повстання Коліївщини XVIII ст., тут діяла в 1918–1922 рр. Холодноярська організація;

– Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» (с. Моринці, Шевченкове, Будище Звенигородського району) – це край, де народився та провів своє дитинство Тарас Шевченко, тут відтворено хати де, власне, народився Т. Г. Шевченко, хату діда, колишню садибу Тарасових батьків, збережені хати дяка, будинок поміщика Енгельгардта;

– Тарасова (Чернеча) гора (місце поховання Т. Шевченка, м. Канів);

– м. Черкаси (зокрема прогулянка на теплоході акваторією Дніпра);

– трипільське поселення у с. Легедзине Тальнівського району;

– урочище «Холодний Яр» (Кам'янський та Чигиринський райони);

– м. Кам'янка (зокрема літературно-меморіальний музей О. С. Пушкіна і П. І. Чайковського, каньйон на р. Тясмин);

– Жашківський кінно-спортивний комплекс;

– гірськолижний спортивно-оздоровчий комплекс «Водяники» (Звенигородський район);

– Жашківський районний історичний музей (з 1969 року);

– Музей української гармоніки (філія Жашківського районного історичного музею) (з 2006 року);

– Жашківська ботанічна пам'ятка в с. Вільшанка – багато-віковий дуб (понад 500 років).

– фестивальний рух (зокрема «Тарасова гора» – найбільший мотофестиваль України, «Трипільська толока» (с. Легедзине, Тальнівський район), міжнародний фестиваль “Jazz Діліжанс” (м. Черкаси).

За кількістю відвідувачів визначено ТОП-3 найпопулярніші туристичні локації регіону у 2019 році:

- Національний дендрологічний парк «Софіївка» у м. Умань – 490 тис. осіб;
- Краєзнавчий музей у м. Черкаси – 133 тис. осіб;
- Об'єкти Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» – 126 тис. осіб.

Черкащину по праву називають Шевченковим краєм: у Моринцях народився Т. Г. Шевченко, а на Чернечій горі поблизу Канева знайшов свій вічний спочинок. Дбайливо зберігаються ті святині, які залишилися, та відновлюються об'єкти, пов'язані із життям та діяльністю Великого Кобзаря.

Туристичне підприємництво відіграє значну роль у створенні нових робочих місць, особливо у сільській місцевості. Водночас, все більшої популярності серед туристів набуває сільський зелений туризм. Існує позитивна динаміка щодо кількісних показників закладів тимчасового розміщення, зокрема сільських зелених садиб, а отже, щороку відкриваються нові туристичні інфраструктурні об'єкти. Якщо у 2011 році закладів тимчасового розміщення нараховувалось 65, а зелених садиб – 21, у 2012 році їх кількість збільшилась до 69 та, відповідно, – 27, то у 2019 році – 72 заклади розміщення та 45 зелені садиби, середня завантаженість яких (за інформацією власників) складає 60%.

Головним завданням діяльність агросадиби є:

- надання послуг відпочинку для жителів міст та ознайомлення іноземних туристів із традиціями та побутом місцевого населення;
- можливість пожити у справжній сільській хаті з дотриманням усіх традицій сільської місцевості;
- екологічний та здоровий відпочинок на природі;
- чисте повітря, сонце, водні джерела;
- екологічні продукти харчування;

- страви української національної кухні;
- проста і затишна родинна атмосфера;
- майстер-класи з народних ремесел;
- риболовля, полювання, пікнік;
- водні та кінні прогулянки.

Найрозвиненішими в цьому напрямку є Смілянський (8 садиб), Черкаський (6 садиб) та Канівський (6 садиб) райони.

Альтернативним шляхом розвитку зеленого туризму у регіоні є створення мережі тематичних селищ, що дозволяє урізноманітнити туристичний продукт регіону та привабити ще більше туристів у сільську місцевість. Ідея створення тематичних сіл активно впроваджується на Черкащині. Такі бізнес ідеї вже застосовуються у 14 селах регіону.

Крім того, важливе місце у розвитку туристичного підприємства територіальних громад посідає активний відпочинок, який представлений наступною інфраструктурою:

- гірськолижний курорт «Водяники» у Звенигородському районі (три лижні спуски 550, 600 і 700 метрів, гірський схил з перепадом висот більше 100 метрів та парк з трамплінами і квотерпайп);
- кінно-спортивний комплекс (Жашківський район);
- міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу «Селена»;
- яхт-клуб «Парус»;
- скелелазний район с. Буки (мальовничий гранітний каньон на річці Гірський Тікич біля с. Буки входить до сотні найкрасивіших місць України та є одним із лідерів за оригінальністю і неповторністю);
- сплави на байдарках по річці Гірський Тікич та Рось;
- веломаршрути по визначних місцях Черкащини;
- парапланеризм;
- пейнтбол.

Також, для поціновувачів активного відпочинку у Звенигородському районі розташований військово-відпочинковий комплекс «Шампань», де увіковічено пам'ять радянських солдатів, які боролися як під час Другої Світової війни, згодом на території Афганістану, так і в інших країнах, а також геройські вчинки ліквідаторів Чорнобильської аварії. Окремо створено експозицію присвячену Шевченку у роки служби, зокрема у Казахстані.

Військовий туризм – це нестандартний відпочинок, де можна поринути у військову атмосферу, спробувати себе в якості військового та випробувати справжню зброю і техніку. Ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична та виховна, виконує релігійний туризм Черкащини. Дерев'яні храми, величні монастирі та неперевершені церкви з золотими куполами – важливі пам'ятки, в яких, напевно, найбільше виражені національні риси архітектури.

На території громад Черкаської області функціонує більше 120 колективних засобів розміщення, понад 900 закладів ресторанного господарства та 3 туристично-інформаційні центри. Готельна мережа Жашківської міської територіальної громади представлена п'ятьма закладами (готель «Київ – S», готельно-ресторанний комплекс «Parade Allure», готельно-ресторанний комплекс «Боровичок», готельно-ресторанний комплекс «Родичі» та готель «Глорія»). Загальна кількість ліжок в усіх закладах – 64. Проведенні дослідження стану розвитку туристичної галузі в області свідчить про зростання активності у даній сфері.

Сучасні фестивальні практики стали важливою складовою культурного простору України і новим сегментом туристичної діяльності. Як показало наше дослідження, фестивалі часто переростають мистецьке значення і стають соціально важливими для економічного і культурного розвитку певного регіону та його туристичного іміджу. Одним із потенційно привабливих напрямів розвитку туристичних ресурсів Черкаської області на сьогодні є фестивальний та подієвий туризм, а саме: фестивальний рух (зокрема

«Тарасова гора» – найбільший мотофестиваль України, «Трипільська толока» (с. Легедзине, Тальнівський район), міжнародний фестиваль «Jazz Діліжанс» (м. Черкаси).

З метою надання інформації щодо туристичного підприємництва територіальних громад Черкащини в області функціонують 3 туристично-інформаційні центри: Чигиринський ТІЦ, Черкаський ТІЦ, Канівський ТІЦ. У 2020 році для активізації розвитку туристичного підприємництва територіальних громад був розроблений та презентований туристичний бренд Черкаської області – «Черкащина – місце сили». Головною метою було оновити «ім'я» області, вирізнити її з-поміж інших.

Громада Черкащини обрала слоган, який взяли за основу для розробки бренду та графічної символіки. Ним став меседж «Черкащина – місце сили». Його обрали з понад 230 запропонованих. Вдалий бренд дозволить Черкаській області ефективніше будувати власні конкурентні переваги, залучати інвестиції, туристів і таланти, експортувати власні продукти та змінювати стереотипи.

Достатньо успішно на Черкащині відбувається процес об'єднання суб'єктів туристичного підприємництва в обласну Асоціацію гостинності. Так, наприклад, протягом останніх 2-х років розроблено 12 нових туристичних маршрутів, 3D-тури [63]. Прикладом застосування інноваційних технологій для сфери туристичного підприємництва територіальних громад Черкащини є розробка та успішне функціонування туристичного сайту «Мандруй Черкащиною».

Для прихильників мобільних додатків розроблено відповідний додаток, який користується значним попитом у користувачів смартфонів. Не залишилася сфера туризму на Черкащині поза увагою й Євросоюзу. Так, зокрема реалізуються туристичні проекти на Уманщині, в Кам'янському районі. Наразі відбувається співпраця з представниками Євросоюзу щодо розробки нової програми розвитку туристичної сфери Черкаської області [63].

Проблемними сьогодні на Черкащині залишаються питання

невідповідності рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. При цьому необхідно розуміти, що туристичне підприємство територіальних громад Черкаської області конкурує з іншими областями, в першу чергу сусідніми. І перемога у цій конкурентній боротьбі значною мірою залежатиме від ефективності взаємодії всіх зацікавлених сторін.

У Стратегії регіонального розвитку територіальних громад Черкаської області до 2027 року подано SWOT-аналіз, у якому до переваг, які створюють умови для гармонійного розвитку віднесено [64] сприятливі природні умови та історія краю є привабливими для розвитку водного, сільського зеленого туризму, пригодницького, подієвого, гастрономічного, екстремального відпочинку, велотуризму та туризму за інтересами (рибальства, мисливства тощо) [64].

Звісно, визначено і загрози, основними з яких є різкі зміни валютного курсу та інфляція, підвищення цін на енергоносії, прискорення економічного розвитку областей-конкурентів, зростання тіньового сектору економіки тощо (табл. 2.1).

Після проведеного аналізу туристичного підприємництва територіальних громад Черкаської області, можемо зробити висновок, що погані враження в туристів залишає все ж не локація, а сфера послуг:

- відсутність туалетів, лавочок;
- поганий рівень сервісу в закладах харчування та службах таксі;
- поганий стан доріг і громадського транспорту;
- зовнішня реклама, яка псує враження від міста та приховує поганий стан історичних будинків.

Основна проблема розвитку туристичного підприємництва територіальних громад Черкащини стало брак позитивної інформації як на внутрішньому, так і на міжнародному інформаційному полі; недостатня розвиненість готельного господарства; занедбаність історико-культурних пам'яток та іншої інформації, а саме, що можна побачити після 18:00, куди сходити поїсти чи переночувати, які ще є об'єкти, крім дендропарку «Софіївка».

Таблиця 2.1

**SWOT-аналіз туристичної галузі
територіальних громад Черкаської області**

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливі природні умови та історія краю є привабливими для розвитку водного, сільського зеленого туризму, пригодницького, подієвого, гастрономічного, екстремального відпочинку, велотуризму та туризму за інтересами (рибальства, мисливства тощо). 2. Значна кількість унікальних об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду. 3. Наявність загальновідомих потенційно брендированих об'єктів та культурноісторичних місць на території області. 4. Порівняно низька забрудненість території токсичними відходами. 5. Відносно доступний рівень цін в закладах громадського харчування та центрах надання туристичних послуг. 6. Наявність історичних місць, які дозволяють створювати туристичні маршрути. 7. Наявність санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, баз відпочинку тощо. 8. Можливість створення інклюзивного середовища для розвитку Інклюзивного Реабілітаційного Соціального Туризму. 9. В області діють громадські організації, робота яких спрямована на захист культурної та історичної спадщини. 10. Готовність місцевого населення до ведення туристичного бізнесу. 11. Збережені сільські традиції, культура, етнографічна спадщина. 12. Черкащина – це територія численних фестивалів та масових заходів, орієнтованих на туриста. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Незадовільний стан автомобільних доріг. 2. Використання не в повній мірі потенціалу аеро та річкових портів. 3. Низький рівень маркетингу туристичної галузі в області. 4. Незначний досвід у залученні коштів (грантові програми, кредити) для розвитку туристичної галузі. 5. Слабка диверсифікація підприємств туристичної галузі. 6. Задовільна інноваційна активність суб'єктів надання туристичних послуг. 7. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері надання туристичних послуг. 8. Недостатня популяризація Черкащини як туристичного центру в Україні та за кордоном. 9. Обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним історико-архітектурним пам'яткам). 10. Незручність пересування областю (відсутність маркування туристично привабливих об'єктів дорожніх знаків, двомовних дорожніх знаків або покажчиків на іноземній мові). 11. Недостатня взаємодія суб'єктів туристичного ринку області. 12. Незадовільний стан третини пам'яток історії (зокрема, палацу Шувалових в м. Тальне, палацу Даховських в с. Леськове та палацу Лопухіних в м. Корсунь-Шевченківському). 13. Неналежний рівень надання послуг об'єктами індустрії гостинності. 14. Недостатність якісної інформації щодо туристичної привабливості області. 15. Низький рівень розвитку туристичної інфраструктури, в т.ч. і для осіб з інвалідністю та особливими потребами. 16. Недостатня кількість туристичного забрендowanego товару. 17. Відсутність електрофікації залізничного сполучення та потягів підвищеного комфорту.

**Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва
територіальних громад**

Можливості:	Загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток транспортного сполучення: річкового, повітряного, автомобільного та залізничного. 2. Розвиток міжнародної співпраці в економічній та культурній сферах. 3. Створення інституційних умов для розвитку територій і територіальних громад. 4. Реалізація інвестиційних проектів на умовах співфінансування із державного бюджету, за кошт ДФРР, та коштів ЄС. 5. Передача земель за межами населених пунктів у власність ОТГ, які можуть бути використані для розвитку туристичної інфраструктури. 6. Продовження реформ в Україні сприятиме покращенню бізнес-клімату. 7. Ріст популярності туризму, в т. ч. зеленого, подієвого, екстремального, гастрономічного, Інклюзивного Реабілітаційного Соціального Туризму. 8. Очікуване зростання зацікавленості іноземних інвесторів до області завдяки продовженню євроінтеграційних процесів та відродженню економіки. 9. Розвиток міжнародних транспортних коридорів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні. 2. Погіршення умов фінансування і кредитування. 3. Подальше погіршення стану туристичної інфраструктури. 4. Недостатність фінансування історичних та архітектурних пам'яток. 5. Тіньовий туристичний бізнес 6. Обмежене бюджетне фінансування. 7. Втрата кадрів через введення безвізу з країнами ЄС.

Отже, Черкаська область має природні умови та ресурси для розвитку туристичного підприємництва територіальних громад та продовжити процес формування відповідної туристичної інфраструктури. Основною рушійною силою розвитку туристичного підприємництва територіальних громад Черкаської області залишаються економічні вигоди, які воно надає. Так, туризм стимулює розвиток найвагоміших елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туристичне підприємництво має широкі можливості для залучення

іноземної валюти і різного роду інвестицій. Воно сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту територіальних громад.

2.3. Аналіз стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

Черкаська область останні роки все більше позиціонує себе як перспективний регіон не тільки для розвитку сучасної промисловості, сільського господарства, але й інноваційного туристичного підприємництва. Департамент регіонального розвитку ОДА офіційно повідомляє про те, що кількість мандрівників за рік зросла на 40% [63].

Враховуючи значний туристичний потенціал Черкаської області, Черкаською обласною державною адміністрацією була розроблена Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки, затверджена рішенням обласної ради від 26.06.2012 № 16-4/VI.

Окрім загальних показників, вміщує безпосередньо характеристику туристичного потенціалу Черкащини; визначає стан та особливості туристичної галузі області, у т.ч. здійснює аналіз діяльності суб'єктів туристичної сфери, туристичних потоків області, туристичної інфраструктури, конкурентного середовища та ефективності використання туристичної галузі, обсягів екскурсійної та туристичної діяльності національних заповідників і заходів щодо поліпшення їх туристичної привабливості.

В Програмі зазначені її мета, основні завдання, фінансове забезпечення та очікувані результати, а також ефективність виконання, механізм реалізації й контроль за її виконанням.

Серед прикладів практичного втілення в життя завдань Програми доцільно акцентувати увагу на виконанні вимог пункту 1 розділу 5, у відповідності до якого Головне управління інвестиційно-інноваційної політики, підприємництва та зовнішніх зносин обласної

державної адміністрації разом з Регіональним фондом підтримки підприємництва області оголосили конкурс серед суб'єктів підприємництва на отримання фінансової підтримки на зворотній основі (позики). Зворотна фінансова підтримка (позика) надається для здійснення діяльності в сфері зеленого туризму [65, с. 51–54].

За перебігом участі в цій та інших заохочувальних і спонукальних акціях до збереження, відтворення та раціонального використання туристичних ресурсів необхідно ознайомлюватися на офіційних сайтах місцевих органів самоврядування, туристично-інформаційних центрів тощо.

Серед оприлюднених для широкого загалу текстів обласних програм є ті, які безпосередньо стосуються сфери туризму й ті, в яких акцентується увага на пріоритетних сферах економіки області та життєзабезпечення мешканців і гостей області щодо інфраструктурної складової, сфери комунальних послуг, здоров'я населення, розвитку підприємництва (табл. 2.2) [66].

Таблиця 2.2

**Перелік обласних програм, які перебувають на контролі
в обласній раді станом на 06.07.2021 та стосуються питань
сприяння розвитку туризму на Черкащині**

№	Назва Програми	Рішення обласної ради
2005 рік		
1	Про обласну програму «Питна вода Черкащини» на 2006–2020 роки	№ 25-5/IV від 02.12.2005. Внесення змін (рішення обласної ради № 16-7/VI від 26.06.2012)
2010 рік		
2	Про Програму «Будуємо нову Черкащину» на 2011–2015 роки	№ 3-1/VI від 28.12.2010
2011 рік		
3	Про програму розвитку футболу в Черкаській області на 2012–2016 року	№ 11-3/VI від 28.12.2011. Продовжено до 31.12.2020, рішення від 03.06.2016 № 5-7/VII
4	Про обласну цільову програму «Село Черкащини – 2020»	№ 9-1/VI від 22.11.2011
5	Про програму захисту прав споживачів у Черкаській області на 2012–2016 роки	№ 11-1/VI від 28.12.2011

**Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва
територіальних громад**

2012 рік		
6	Про затвердження програми розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки	№ 16-4/VI від 26.06.2012
2013 рік		
7	Про обласну екологічну програму «Чистий Дніпро» в розрізі обласної програми «Будуємо нову Черкащину»	№ 21-2/VI від 22.03.2013
2015 рік		
8	Про обласну програму розвитку громадянського суспільства на період до 2019 року	№ 39-3/VI від 24.04.2015
9	Про Стратегію регіонального розвитку Черкаської області на період до 2020 року	№ 38-1/VI від 05.03.2015
2016 рік		
10	Про програму розвитку фізичної культури і спорту в області на 2016–2020 роки	№ 9-4/VII від 07.10.2016
11	Про обласну програму охорони навколишнього природного середовища на 2016–2020 роки	№ 5-2/VII від 03.06.2016. Внесення змін (рішення обласної ради № 12-7/VII від 03.02.2017)
12	Про цільову програму «Впровадження в Черкаській області проекту Програми розвитку Європейського Союзу (ЄС) та Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду фаза-III» на 2016–2018 роки»	№ 3-12/VII від 19.02.2016
13	Про обласну Програму оздоровлення та відпочинку дітей на 2016–2020 роки	№ 4-3/VII від 25.03.2016
14	Про Регіональну програму інформатизації Черкаської області на 2016–2017 роки «Електронна Черкащина»	№ 3-13/VII від 19.02.2016 (Продовжено до 31.12.2018, рішення від 22.12.2017 № 19-17/VII)
2017 рік		
15	Про Програму підтримки діяльності осередків національних творчих спілок Черкаської області на 2017–2021 роки	№ 16-21/VII від 08.09.2017
16	Про Програму реалізації Стратегії розвитку малого та середнього підприємництва Черкаської області на 2018–2020 роки	№ 19-9/VII від 22.12.2017
17	Про Стратегію розвитку малого та середнього підприємництва Черкаської області на 2017–2020 роки	№ 15-29/VII від 09.06.2017
18	Про цільову Програму розвитку міжнародного співробітництва та міжрегіональної співпраці Черкаської області на 2017–2020 роки	№ 16-18/VII від 08.09.2017
19	Про Програму економічного і соціального розвитку Черкаської області на 2017 рік	№ 13-1/VII від 24.03.2017
20	Про Програму підтримки української мови в Черкаській області на 2017–2020 роки	№ 13-2/VII від 24.03.2017
21	Про Програму підготовки та відзначення 100-річчя подій Української революції 1917–1921 років на 2017–2021 роки	№ 13-3/VII від 24.03.2017

**Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва
територіальних громад**

22	Про програму національно-патріотичного виховання дітей та молоді Черкаської області на 2017–2020 роки	№ 12-2/VII від 03.02.2017
2018 рік		
23	Про програму розвитку боксу в Черкаській області на 2018–2022 роки	№ 23-13/VII від 06.07.2018
24	Про програму зайнятості населення Черкаської області на 2018–2020 роки	№ 21-20/VII від 02.03.2018
25	Про Програму економічного і соціального розвитку Черкаської області на 2018 рік	№ 21-19/VII від 02.03.2018
2020 рік		
26	Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки	№ 38-9/VII від 11.09.2020

Аналізуючи перелік вище зазначених обласних програм, маємо акцентувати увагу на тому, що саме підготовка України до проведення футбольних заходів «Євро-2012» спонукала регіональні структури та органи влади більше уваги приділити сфері туризму та пов'язаним із нею напрямкам господарської, екологічно спрямованої, інтелектуальної, культурно-мистецької та іншим видам діяльності. Так, зокрема, в програмі розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки [7] відображено відповідні цілі та напрямки сприяння розвитку та популяризації туризму в регіоні. Водночас, варто зауважити, що в більшості територіальних Черкащини відсутня стратегія розвитку окремо туристичного підприємництва.

В області йде активна робота щодо визначення стратегії розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму до 2020 р. та залучення відповідних ресурсів для виконання завдань, закладених у стратегічні документи. До цієї роботи долучилися Черкаська агенція регіонального розвитку спільно з Департаментом регіонального розвитку ОДА [67]. Громадськість області також не залишається осторонь від цього процесу, для чого з метою збирання якомога більше пропозицій організуються не тільки «круглі столи», «робочі засідання», але й сучасні засоби онлайн-опитування мешканців Черкащини та її гостей. Реалізація даної Програми дасть можливість відновити і зміцнити існуючу матеріально-технічну базу туризму, як

виду економічної діяльності та важливого соціального інституту, а також створити якісний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити потреби населення та забезпечити комплексний розвиток туристичної сфери.

З метою пошуку реального інвестора для створення стратегічної програми розвитку туристичного підприємництва Черкащини відділ економічного розвитку Департаменту регіонального розвитку ОДА розробив і представив на конкурс відповідну заявку на участь у грантовій програмі «Підтримка розвитку внутрішнього туризму в Україні», яку реалізовує Асоціація Індустрії Гостинності України.

У рамках заявленої участі в програмі будь-який охочий може взяти участь, зокрема в онлайн-опитуванні для жителів Черкащини та для подорожуючих з інших областей [68].

Черкаська область бере активну участь у ряді консультативно-дорадчих органів щодо питань туризму та розвитку регіону. Протягом останніх декількох років надавався ряд пропозицій у відповідні органи влади щодо розвитку туристичного підприємництва територіальних громад.

Незважаючи на такий величезний туристичний потенціал, аналізуючи виконання Програми розвитку туризму області на 2002–2010 роки, можна засвідчити неефективне використання туристичного потенціалу регіону та невирішення низки питань розвитку галузі загалом.

В Україні центральним органом виконавчої влади, яка уповноважена координувати сферу туризму та курортів, є Мінекономіки, яким згідно наказу № 733 від 25.04.2016 створено консультативно-дорадчий орган – Наукову раду з туризму та курортів. Головна мета діяльності Наукової ради з туризму та курортів – розроблення пропозицій та рекомендацій щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, визначення пріоритетних напрямів наукових досліджень у сфері туризму, організації наукових досліджень та проведення науково-дослідних робіт у цій сфері.

Доцільно перелічити ряд документів, які стосуються сфери туризму, та були розглянуті Науковою радою, зокрема:

- проекту розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на 2016–2020 роки»;

- постанови Верховної Ради України від 13.07.2016 № 1460-VIII «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» (розроблення стандартів вищої освіти за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» та інших, гармонізація кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти, впровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) системи сателітних рахунків у сфері туризму;

- національних стандартів з туризму, гармонізованих із міжнародними та європейськими нормативними документами;

- Національної туристичної організації, змісту її діяльності та структури. Завдяки плідній роботі Наукової ради у 2016 р.:

- прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схвалену розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р;

- прийнято 11 національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами, методом підтвердження (без офіційного перекладу), 3 проекти стандартів включено до Програми робіт з національної стандартизації на 2017 рік;

- активізована робота з розроблення стандартів вищої освіти за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» та інших, за якими здійснюється підготовка фахівців для сфери туризму та гармонізації кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у вищих навчальних закладах, що забезпечують підготовку фахівців для сфери туризму;

- створено Національну туристичну організацію (НТО) [69].

Згідно «Стратегії розвитку Черкаської області на період до

2020 року» [70] визначена «операційна ціль 1.5. Розвиток туристично-рекреаційної сфери».

У цьому документі зазначено, що «туризм є однією із найбільш перспективних галузей економіки Черкащини». Область має об'єктивні та вагомі передумови для її розвитку:

- природно-кліматичний та історико-культурний потенціал;
- мальовничі ландшафти;
- привабливі туристичні маршрути;
- архітектурні пам'ятки;
- мережу територій та об'єктів природно-заповідного фонду;
- рекреаційні можливості.

Проблемними сьогодні на Черкащині залишаються питання невідповідності рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. При цьому слід розуміти, що область у цій сфері конкуруватиме з іншими (в першу чергу сусідніми) областями, які також мають чималий туристичний потенціал. І перемога у цій конкурентній боротьбі значною мірою залежатиме від ефективності взаємодії всіх зацікавлених сторін [6, с. 55].

Серед індикаторів виконання програмних заходів визначені:

- кількість об'єктів туристичної інфраструктури та екскурсійних маршрутів;
- динаміка чисельності туристів та екскурсантів;
- обсяг наданих туристичних послуг;
- обсяг туристичних послуг на одного туриста;
- кількість реконструйованих та новостворених об'єктів туристичної інфраструктури;
- динаміка чисельності підготовлених фахівців у туристично-рекреаційній сфері.

Туристична промоція Черкаської області передбачає:

- підтримку роботи головного туристичного сайту області;
- створення мережі туристично-інформаційних центрів;

- видання та поширення промоційних туристичних матеріалів (сувенірна продукція, листівки та путівники, подієвий календар);
- створення подієвого календаря;
- висвітлення вагомих туристичних подій та атракцій;
- створення карти туристичних маршрутів Черкащини;
- промоцію туристичного потенціалу через ЗМІ, інтернет-ресурси тощо;
- участь у національних та міжнародних туристичних виставках;
- організацію проведення масових туристичних заходів міжнародного рівня;
- проведення маркетингових, аналітичних, соціологічних досліджень у галузі туризму;
- організацію та проведення ознайомлювальних турів для представників туристичних фірм, ЗМІ [69; 70].

Здійснивши аналіз заходів, які були запрограмовані з метою розвитку туризму на Черкащині, ряд заходів реалізовано. Так, наприклад, у 2017 р. в області розроблено та діє новий туристичний портал «Черкащина туристична». Завдяки туристичному порталу регіону та сторінці «Черкащина туристична» у соціальній мережі Facebook відбувається просування туристичного продукту Черкаської області. У соціальній мережі Instagram також створено сторінку «Черкащина туристична», про що йдеться у звіті голови Черкаської ОДА [70].

Але поряд з цим є громади, які приділяють достатньо уваги розвитку туристичного підприємництва громади. Так Уманською міською територіальною громадою було затверджено Стратегії розвитку туризму та екосистеми паломництва м. Умань № 13-16/8 від 25.06.2021. Стратегію підготовлено у ході реалізації проєкту «ReHERIT: спільна відповідальність за спільну спадщину». Проєкт спрямовано на переосмислення, актуалізацію та розвиток потенціалу

культурної спадщини Умані, Львова та інших міст Центральної та Західної України. Метою проєкту є робота з потенціалом культурної спадщини для економічного, туристичного, культурного та освітнього розвитку міст, налагодження комунікації між органами влади, неурядовими організаціями, місцевими жителями.

Розроблена стратегія є результатом напрацювань робочої групи. У період з 2018 по 2020 рік відбулось 8 зустрічей робочої групи. До обговорення долучились представники органів місцевого самоврядування та хасидської громади Умані, активісти, гіді, а також працівники Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань» та Національного дендрологічного парку «Софіївка».

Стратегія екосистеми туризму розробляється на регулярних засіданнях робочої групи, яка є відкритою для нових учасників. Варто відмітити, що стратегія туризму і екосистеми паломництва – це не ціла стратегія міста, а один з векторів для місцевого розвитку.

Туристичним якорем Умані є так званий великий туристичний квадрат – парк Софіївка, комплекс Старої Умані, Єврейський квартал та Осташівський став з музичними фонтанами. Це локації для занурення в історію, пізнання інакшого, дотику до вічного та естетичного відпочинку. Ці якірні локації розвивають культурні сенси та є базами для культурних продуктів. Великий туристичний квадрат приваблює туристів в Умань, відкриваючи їм шлях до пізнання інших цікавих об'єктів в Умані: музеїв, які пропонують сучасні інтерактивні продукти, нових установ, створених на базі колись закинутих будов, та місцевих середовищ, у т. ч. хасидської громади.

Формування Стратегії розвитку туризму та екосистеми паломництва м. Умань відображає послідовність та взаємодію чотирьох ключових блоків:

- 1) визначення детермінантів розвитку ринку туристичних послуг (аналіз туристичних потоків за туристичними регіонами; аналіз динаміки та прогнозу соціально-економічних показників розвитку ринків туристичних послуг регіонів країни, аналіз показників

ринкової концентрації);

2) визначення організаційно-типологічних характеристик ринку туристичних послуг (визначення моделі державного управління розвитком туризму, визначення стадії розвитку ринку туристичних послуг);

3) визначення цілей та вибір типу стратегії (інноваційно-секторальний та інтеграційний стратегічний напрям розвитку);

4) визначення стратегічних пріоритетів реалізації стратегії (виокремлення ґрунтового переліку цільових завдань стратегічних пріоритетів окремих напрямів реалізації стратегії, а саме: розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг, адаптації традиційних секторів туризму).

Отже, враховуючи виклики та потреби сучасних умов життєзабезпечення, господарювання, можливості інноваційних технологій, в Черкаській області туристичне підприємництво посідає одне з провідних місць у сегменті економіки та вимагає більш якісного програмного забезпечення, залучення ресурсів для виконання стратегічних цілей. Під час побудови стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад необхідно сконцентрувати зусилля на історико-культурних об'єктах, а також районах, які є найбільш привабливими для потенційних туристів. З одного боку, це дасть змогу сконцентрувати обмежені у сучасних умовах ресурси, з іншого – стане передумовою розвитку туристичної галузі в інших районах через зацікавленість областю загалом. Таким чином, комплексне формування стратегії розвитку туризму структурними елементами та базовим ресурсним забезпеченням сприятиме ефективному стратегічному управлінню розвитку туризму та забезпеченню реалізації стратегії.

РОЗДІЛ 3.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

3.1. Удосконалення підприємницького середовища розвитку суб'єктів туристичної діяльності територіальних громад

Туристична діяльність є одним із пріоритетних напрямів місцевого розвитку громад. Тому має бути створено сприятливе підприємницьке середовище для активізації туризму. Під останнім ми розуміємо сукупність активних факторів, які впливають на можливість формувати і розвивати туристичну діяльність як фундаментальну основу місцевого розвитку громади. Основними такими факторами є:

- розробка стратегії розвитку туризму на партисипативних засадах;
- здійснення заходів з дерегуляції підприємницької діяльності, у тому числі туристичної, для усунення адміністративних бар'єрів, спрощення адміністративно-дозвільних процедур та створення сприятливих умов для розвитку туристичної діяльності;
- сприяння у залученні інвестицій у сферу туристичного бізнесу;
- залучення до туристичної діяльності молодь та інших верств населення;
- впровадження сучасних програм перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів;
- розширювання та вдосконалення існуючих інфраструктур розвитку бізнесу.

Для того, що б почати роботу з розробки програм розвитку туризму в громадах, необхідно визначити проблеми та сформулювати

задачі. Нами сформований узагальнений перелік проблем, що є типовими для громад Черкаської області та інших та територій України:

- незадовільний рівень роботи з координації туризму в громадах;
- низький рівень якості послуг та стандартів роботи закладів індустрії туризму;
- недостатній рівень реклами громад та територій;
- низький рівень конкурентності послуг індустрії туризму громад;
- незадовільний рівень інфраструктури громад;
- незадовільний зовнішній вигляд потенційних туристичних об'єктів;
- низький рівень прибутковості підприємств індустрії туризму;
- високий рівень плинності кадрів в індустрії туризму: харчування, проживання, сервіс;
- недостатній рівень матеріально технічної бази підприємств індустрії гостинності;
- недостатній рівень співпраці з містами та територіями;
- низький рівень об'ємів продаж внутрішніх тур продуктів;
- недостатній рівень роботи комунальних служб громади;
- низький рівень співпраці в секторі туризму та між секторами;
- недостатній рівень розвитку спеціалізованих видів туризму;
- відсутня інвентаризація тур ресурсів та тур продуктів;
- недостатній рівень інформації про місто та околиці на мовах туристів;
- короткий термін перебування туриста та екскурсанта на території громади, області;
- незадовільний рівень участі громади у виставкових заходах та презентаціях;
- недостатній рівень якісних фото та відео продуктів про громаду;

- відсутність бачення перспектив та напрямків розвитку туризму міста чи громади;
- відсутній календар подій на рік та узгодження дій між організаторами;
- відсутні нові тур маршрути та тур продукти громади;
- низький рівень патріотизму місцевих жителів громад;
- недостатній рівень співпраці закладів освіти з питань розвитку внутрішнього туризму громад;
- відсутність системи підготовки та перепідготовки кадрів у секторі туризму, за межами ЗВО.

Звісно, перелік проблем, може розширюватись та змінюватись, для різних громад, та вносити свої коригування. Але важливо формувати задачі, по їх вирішенню. Для вирішення зазначених проблем сектору та розвитку туризму громад, пропонується, реалізація наступних програм та ініціатив, за участі представників освітніх закладів, органів влади, бізнесу, громадських організацій, та медіа:

створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі громади:

- забезпечення діяльності Регіональної туристичної організації громади, щодо підвищення якості послуг, просування території, та діяльності пов'язаних з організацією відпочинку громадян;
- співпраця з туристичними підприємствами громади, побудови партнерства;
- сприяння підвищенню якості туристичних послуг для гостей та жителів громади;
- регулярні засідання Координаційної Ради з питань туризму громади;
- організація професійних презентаційних, освітніх заходів до Всесвітнього дня туризму, ініціювання та проведення тематичних форумів для секторів туризму;

- заходи для підвищення туристичного потоку в громаду в сезони: осінь – зима та весна – літо;
- розробка та запровадження системи громадського контролю якості послуг, що надаються об'єктами туристичної інфраструктури та туристичними компаніями;
- аналіз потреб, оцінки логістики, розробка та запровадження системи супроводу туристів у громадах;
- створення, підтримка та просування системи «Онлайн гід», переклад на іноземні мови;
- розробка системи та проведення моніторингу діяльності об'єктів туристичної інфраструктури та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері надання послуг, пов'язаних з організацією відпочинку та подорожей громадян;
- розробка пропозицій та заходів щодо покращання їх роботи;
- аудит, оцінки та затвердження вимог до екскурсійних програм по території громади;
- створення та затвердження положення про правила здійснення екскурсійної діяльності в громаді;
- співпраця з закладами розміщення та харчування, перевезення громад, щодо підвищення якості послуг сфери обслуговування для гостей та туристів;
- створення реєстру та постійне оновлення електронної бази даних підприємств туристично-рекреаційного комплексу громади;
- проведення інвентаризації та паспортизації об'єктів культурної спадщини згідно з Державними стандартами;
- моніторинг потреб суб'єктів індустрії туризму, розробка плану дій, щодо їх задоволення та покращення;
- створення реєстру та постійне оновлення електронної бази даних об'єктів туристичної інфраструктури громади;
- проведення заходів із пропаганди серед жителів міста

(цільових груп: освіта, підприємства, службовці) перспектив розвитку туристичної галузі шляхом організації круглих столів, екскурсій, навчань, конкурсів;

- створення програми фінансування ініціатив діяльності громадських організацій, що сприяють розвитку туризму в громаді;
- розробка та видання інформаційних матеріалів, з метою популяризації різних видів туризму в громаді: діловий, подієвий, гастрономічний, лікувально-оздоровчий туризм та інші;
- сприяти розширенню мережі та різноманітності гуртків, заходів для популяризації пізнавального, культурного та активного туризму серед дітей та молоді громади;
- сприяти запровадженню сучасних інтерактивних Інтернет-сервісів для підвищення якості інфраструктури та надання послуг туристам та мешканцям громади, з можливістю громадянам висловлювати свої відгуки щодо сервісу та якості послуг з використанням Інтернет-ресурсів;
- вивчення перспектив та створення туристичного кластеру: «Громада та околиці»;
- сприяння промоції транспортної інфраструктури громади (зупинка автобусів, автомашин, залізничний вокзал, автостанція, аеропорт);

розвиток кадрового потенціалу індустрії туризму, формування іміджу, патріотизму громади:

- представлення туристичного потенціалу громади на туристичних виставках;
- забезпечення поширення на міжнародному та всеукраїнському рівні інформації про заходи в рамках: Дня громади, сезонні та міжсезонні періоди;
- посилення співпраці з містами побратимами;
- створення туристичної Інтернет-сторінки «Відпочинок в громаді», забезпечення її системного оновлення та розміщення

- промоційних матеріалів про туристичний потенціал громади;
- сприяння співпраці туристичних підприємств з навальними закладами, які готують спеціалістів для туристичної сфери;
- пропагування в засобах масової інформації переваг внутрішнього туризму громади;
- проведення семінарів-навчань, тренінгів для представників туристичних підприємств, громадських організацій щодо організації в'їзного туризму громади;
- забезпечення проведення туристичних екскурсійних програм для школярів початкової та середньої школи, місцевих жителів;

підвищення туристичної привабливості та створення сучасного позитивного туристичного іміджу громади:

- створити реєстр та затвердити список головних подій громади (фестивалі, ярмарки, форуми), та внести його на вищий рівень (село – громада – район – область – регіон);
- організація різноманітних конкурсів, програм для створення позитивного туристичного іміджу громади;
- створення інформаційних друкованих та електронних матеріалів для представлення туристичного потенціалу громади;
- підтримка нових культурних ініціатив, з метою підвищення туристичної привабливості громади;
- провести інвентаризацію та створення реєстру культурних пам'яток за історико-культурними періодами громади;
- створення та підтримка музею громади;
- оцінка та аналіз, розробка пропозицій, створення системи туристичної навігації у громаді, в т. ч. організувати виготовлення та встановлення туристичних вказівників (туристичних стовпів-показчиків, показчиків різних напрямків, туристичних карт-схем, стендів туристичної інформації, інформаційних білбордів та сіті-лайтів, туристичних стендів тощо);
- сприяння популяризації сучасних форматів проведення акцій

з популяризації екскурсійного туризму в громаді – квестів, флеш-мобів, вуличних перформенсів тощо по усім районам громади;

- сприяти створенню та популяризації сучасних інтерактивних засобів поширення інформації із застосуванням QR-кодів на основних об'єктах туристичної інфраструктури;
- сприяти запровадженню громадських ініціатив щодо поширення в Інтернеті та соціальних мережах інформації про громаду та про туристичні об'єкти: гасло, логотип, селфі та інше;

забезпечення умов для роботи іноземних та вітчизняних туристичних операторів та груп:

- співпраця з організаціями іноземних студентів, громадських організацій, ЗВО України, національними культурними товариствами, закордонними діаспорами українців, що проживають чи навчаються за кордоном, налагодження обміну групами та проведення спільних культурних акцій для створення позитивного туристичного іміджу громади;
- розширення співпраці з громадами побратимами щодо реалізації культурних акцій, спрямованих на розвиток спільних соціокультурних ініціатив та розвиток туристичних обмінів;
- сприяння розвитку різних видів туризму – розробка карт-схем, дороговказів (популярними іноземними мовами) облаштування місць стоянки для транспортних засобів, кемпінгів, місць зупинок в громаді;
- розробляти проекти та сприяти їх втіленню щодо привабливого зовнішнього вигляду фасадів будівель, автомобільних в'їздів в громаду в т. ч. дизайну вітальних написів, благоустрою території, карт-схем та дизайну оригінального освітлення;
- розробка системи заходів щодо супроводу іноземних туристів;
- забезпечити наявність електронних матеріалів та розмістити їх онлайн простір на іноземних мовах;

- путівники, карти-схеми з визначними місцями пов'язаними з історією, культурою та системи супроводу екскурсантів;
- створити ініціативу «Рекомендую громаду» для іноземців (візуальні символи, правила);
- забезпечувати підтримку установам громади під час проведення міжнародних конференцій (роздаткові матеріали, сувеніри).

Вважаємо, що для реалізації зазначених задач та питань, необхідно:

- залучити до процесу розробки програми зацікавлених учасників: влада – бізнес – громадські організації – освітні заклади – місцеві жителі – журналісти;
- прийняти програму розвитку туризму громади на найближчі роки;
- закласти відповідну суму коштів на виконання програми з розвитку туризму громади на рівні не менше, ніж йде сплата готельного чи туристичного збору;
- створити механізм фінансування ініціатив громадських організацій з бюджету громади, через конкурс;
- стимулювати процес формування замовлення з виконання певних послуг (робота інформаційних центрів, організація фестивалів, навчання персоналу та інші) зацікавленим сторонам.

Нами розроблено паспорт проекту стратегії розвитку туризму для Паланської сільської територіальної громади. Неможливо наразі розробити саму стратегію, так як не розроблена та не прийнята загальна стратегія розвитку Паланської громади.

Основною метою стратегії розвитку туризму вбачаємо у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення громади, забезпечити на цій основі комплексний розвиток громади за умови збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Оптимізація використання туристичних ресурсів, подальше формування туристичного продукту, забезпечення зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів сприятиме соціально-економічному розвитку громади.

Основними завданнями Стратегії мають бути:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в громаді;
- підвищення рівня життя громадян і створення додаткових робочих місць;
- популяризація історії та культури краю;
- залучення інвестицій у туристичну галузь;
- ефективне просування туристичного продукту;
- впорядкування і модернізація туристичних об'єктів громади;
- проведення паспортизації та інвентаризації туристичних об'єктів громади;
- розробка та впровадження нових туристичних маршрутів з урахуванням літературно-мистецтвознавчої, історико-етнічної, історико-краєзнавчої та іншої тематики.

Стратегією визначаються такі напрями розвитку туризму:

- створення досконалої системи управління галуззю;
- розвиток та зміцнення матеріальної бази туризму;
- ефективне використання рекреаційних ресурсів, об'єктів історико-культурної спадщини та необхідність їх збереження;
- організація рекламно-інформаційної підтримки розвитку галузі; відтворення народних традицій та ремесел;
- забезпечення здійснення організаційно-правових заходів контролю.

Щодо фінансового забезпечення стратегії, то вона буде здійснюватися за рахунок коштів бюджету громади, коштів інвесторів, кредитів, благодійних внесків та інших надходжень. Термін дії стратегії – 2022–2024 роки. Прогнозні обсяги фінансування Програми складають 1430 тис. грн (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Ресурсне забезпечення реалізації
Стратегії розвитку туризму Полянської громади**

Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання Стратегії	Етапи виконання Програми, тис. грн			Усього витрат, тис. грн
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	
Обсяг ресурсів з бюджету громади	590,00	420,00	420,00	1430,00

Як вже зазначалось, реалізація заходів Стратегії сприятиме створенню якісних туристичних продуктів, забезпеченню комплексного розвитку туристичної сфери, покращенню умов для залучення іноземних інвестицій у сферу туризму, промоції громади, покращенню умов для відпочинку та оздоровлення населення, а також збільшенню фінансових надходжень до бюджету. Результативні показники, що характеризують виконання Стратегії розвитку туризму Полянської громади зосереджені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Результативні показники, що характеризують
виконання Стратегії розвитку туризму Полянської громади
на 2022–2024 роки**

Заходи	Показники	Од. виміру	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Розробка маркетингової програми розвитку туризму	<i>Показники затрат</i>				
	Обсяг видатків	тис. грн	200,00	–	–
	<i>Показники продукту</i>				
	Розробка маркетингової програми розвитку туризму	од	1	–	–
	<i>Показники ефективності</i>				
	Середня вартість розробки маркетингової програми розвитку туризму	тис. грн	200,00	–	–
	<i>Показники якості</i>				
Відсоток розробки маркетингової програми розвитку туризму	%	100	–	–	

**Стратегія розвитку суб'єктів туристичного підприємництва
територіальних громад**

Розробка макету 3D туристичної карти	<i>Показники затрат</i>				
	Обсяг видатків	тис. грн	70,00	80,00	80,00
	<i>Показники продукту</i>				
	Розробка макету туристичної карти громади	од	1	1	1
	<i>Показники ефективності</i>				
	Середня вартість розробки проекту туристичної карти громади	тис. грн	70,00	80,00	80,00
	<i>Показники якості</i>				
Відсоток розробки макету туристичної картки громади	%	100	100	100	
Виготовлення аудіо-візуальної продукції	<i>Показники затрат</i>				
	Обсяг видатків	тис. грн	200,00	220,00	220,00
	<i>Показники продукту</i>				
	Кількість аудіо-візуальної продукції, що підлягає виготовленню	од	2	2	2
	<i>Показники ефективності</i>				
	Середня вартість одного аудіовізуального продукту	тис. грн	100,00	110,00	110,00
	<i>Показники якості</i>				
Рівень виготовлення аудіовізуальної продукції відповідно до запланованої	%	100	100	100	
Створення та впровадження в громаді екскурсійних маршрутів у форматі 3D	<i>Показники затрат</i>				
	Обсяг видатків	тис. грн	70,00	70,00	70,00
	<i>Показники продукту</i>				
	Кількість створених маршрутів	од	5	5	5
	<i>Показники ефективності</i>				
	Вартість створення одного маршруту	тис. грн	14,00	14,00	14,00
	<i>Показники якості</i>				
Відсоток створених екскурсійних маршрутів у форматі 3D до запланованої кількості	%	100	100	100	
Розробка та встановлення картосхем, на яких відмічено розміщення основних об'єктів туристичного відвідування	<i>Показники затрат</i>				
	Обсяг видатків	тис. грн	50,00	50,00	50,00
	<i>Показники продукту</i>				
	Кількість встановлених картосхем	од	5	5	5
	<i>Показники ефективності</i>				
	Вартість встановлення картосхеми	тис. грн	10,00	10,00	10,00
	<i>Показники якості</i>				
Відсоток розроблених та встановлених картосхем до запланованих	%	100	100	100	

Виконання завдань Стратегії дасть крім поліпшення якості життя туристів та відпочиваючих наступні позитивних моменти:

- населення отримує додаткові робочі місця, вищі доходи;
- громада отримує додаткові надходження до бюджету за рахунок податків, розв'язує проблему з працевлаштуванням мешканців громади;
- зростають показники туристичної індустрії.

За рахунок виконання заходів, що направлені на вирішення проблем у галузі туризму:

- на 20,0% збільшиться кількість об'єктів інформування в громаді (інформаційні знаки, інформаційні центри);
- на 5,0% збільшиться кількість туристів;
- на 10,0% збільшиться кількість нових туристичних об'єктів;
- на 20,0% збільшиться кількість інфраструктурних об'єктів у сфері туризму.

Вважаємо, що основний контроль на виконання стратегії має покладатися на відділ туризму та комунікацій Полянської територіальної громади, який ми пропонуємо створити. Основними обов'язками та повноваження останнього є:

у сфері туристичної діяльності:

- реалізація пріоритетів державної та місцевої політики, а також повноваження органів місцевого самоврядування у сфері туризму;
- організація роботи з розгляду звернень громадян та юридичних осіб.
- вносить пропозиції до відповідних інстанцій, при формуванні та підготовці проектів нормативно-правових актів галузі регулювання туристичної діяльності;
- формування конкурентоспроможного туристичного середовища шляхом створення власного туристичного продукту, розробки туристичних маршрутів, залучення підприємців

регіону до розвитку туризму, організації розважальних та виховних заходів на території громади;

- визначення перспектив і напрямків розвитку туризму у громаді.
- налагодження співпраці з міжнародними проектами і творчими організаціями;
- надання методичної допомоги управлінням, відділам, службам ради громади та іншим структурам при розгляді питань щодо туристичної діяльності на території громади;
- організація залучення фінансування місцевих підприємців, міжнародних та українських підприємств, установ, організацій для розвитку туристичної діяльності на території громади;
- розробка програми та інших стратегічних документів щодо розвитку туристичної діяльності на території громади;
- підготовка проектів рішень ради громади та виконавчого комітету, що належать до компетенції відділу.

у сфері комунікацій:

- організація комунікацій Полянської територіальної громади, її виконавчого комітету та посадових осіб з населенням та підприємствами, установами, організаціями усіх форм власності;
- здійснення контролю за дотриманням рекомендацій та правил такої комунікації, які розробляються відділом та затверджуються виконавчим комітетом Полянської територіальної громади;
- підготовка і подання на затвердження виконавчому комітету ради громади проекти місцевих програм з популяризації громади та створення інформаційного простору громади, участь у підготовці відповідних загальнодержавних і регіональних програм;
- забезпечення систематичного і оперативного інформування підприємств, установ, організацій і населення громади про

діяльність громади та її виконавчого комітету.

- здійснення інформаційного наповнення усіх ресурсів громади, зокрема веб-порталів, сторінок у соціальних мережах, друкованих засобів масової інформації;
- формування банку даних про населення та підприємства, установи, організації регіону;
- реалізація пріоритетів інформаційної політики Полянської територіальної громади та її виконавчого комітету;
- невідкладно реагувати на будь-які інформаційні приводи, які стосуються діяльності громади та її виконавчого комітету;
- організація представництв посадових осіб Полянської територіальної громади на заходах, які стосуються її розвитку.

Також вбачаємо, що саме запропонований відділ має займатися пошуком позабюджетних джерел фінансування та налагодження співпраці з різноманітними фондами та грантовими програмами.

Головною особливістю грантових коштів, на відміну від позики чи кредиту, є те, що їх не потрібно повертати назад грантодавцю. Нами розроблені пропозиції щодо активізації залучення грантів, який складається з декількох кроків:

Крок № 1. Ідентифікація проблеми та можливих шляхів її вирішення. Пошуку грантових програм та конкурсів має передувати означення проблеми та формулювання актуальності її вирішення, визначення заходів, що зможуть вирішити проблему, а також очікуваних результатів та необхідних витрат. Незайвим буде й окреслити такі супутні речі, як перелік необхідного майна та/чи обладнання, а також робіт та послуг, у тому числі фахових.

Крок № 2. Пошук грантових програм та оголошених в їх рамках конкурсів. Мета і завдання грантових програм та конкурсів мають співпадати з метою і завданням вирішення вашої проблеми. Грантову діяльність доцільно розпочинати з участі в конкурсах з невеликим фінансуванням. Їх ще називають малими грантами. Це можуть бути:

- регіональні або місцеві грантові програми;

- гранти при посольствах;
- спеціальні програми «малих грантів»;
- спільні програми в рамках Євросоюзу.

Для участі у грантовій програмі необхідно знайти оголошення про відкриті конкурси, що відповідають напрямку діяльності організації, яка має намір отримати грантові кошти. Віднайти такі оголошення можна за допомогою моніторингу Інтернет-ресурсів тих інституцій, які зазвичай розміщують узагальнену інформацію про грантові конкурси, в яких можна брати участь вже чи у найближчій перспективі.

Після визначення переліку найбільш прийнятних для підтримки проекту потенційних грантодавців, потрібно ознайомитися з умовами надання ними фінансової допомоги. Щоб заявку не відхилили через недотримання формальних вимог, варто вивчити особливості грантових конкурсів:

- географія конкурсу (конкурс може бути оголошено для певних регіонів України);
- пріоритети конкурсу (здебільшого зазначаються в умовах самого конкурсу);
- розмір гранту та розмір власного внеску грантоотримувача;
- термін реалізації проекту (за цим параметром проекти бувають коротко-, середньо- та довгострокові);
- суб'єкти отримання грантів (органи місцевого самоврядування, громадські об'єднання, органи самоорганізації населення тощо);
- види діяльності, що фінансуються (як правило, грантодавці вказують перелік витрат, які можуть і не можуть покриватись за рахунок грантових коштів).
- кінцеві терміни подання заявки та оголошення результатів проведеного конкурсу.

Конкурси, які проводяться в рамках грантових програм, за періодичністю умовно можна поділити на:

- разові – проводяться один раз і здебільшого спрямовуються на досягнення певних цілей та завдань;
- регулярні – їх проведення повторюються через певні проміжки часу (наприклад, щомісячно, один раз в квартал, півріччя чи рік);
- постійні – як правило, не мають певних термінів подачі заявок та розглядаються за фактом їх надходження.

Що стосується інформаційних джерел, з яких можна почерпнути інформацію про грантові конкурси, то ними перш за все є офіційні сайти донорських організацій. Пропонуємо створити власну базу даних грантодавців і періодично перевіряти їхні сайти. Таким чином можна отримати чимало корисної інформації як про вже реалізовані, так і нові грантові програми, про зміни у грантовій політиці, про тематичні тренінги для представників громадських об'єднань тощо.

Регулярне здійснення моніторингу сайтів грантодавців дозволяє тримати руку на пульсі кожного виявленого вами грантодавця, однак, для цього потрібні часові витрати, а іноді й немалі. В останньому випадку у пригоді можуть стати Інтернет-ресурси, які містять вже узагальнену інформацію про грантові конкурси.

Значний обсяг потрібної інформації можна знайти на сайтах:

- Ресурсного центру «Гурт» – <http://gurt.org.ua/>
- Інформаційного порталу некомерційних організацій України «Громадський простір» – <http://www.prostir.ua/category/grants/>
- «Велика ідея» – <https://biggggidea.com/>
- Всеукраїнської асоціації сільських та селищних рад – <http://vassr.org/>
- Порталу «Децентралізація» – <https://decentralization.gov.ua>
- Групи «Гранти, конкурси, стипендії» – <https://www.facebook.com/groups/progrants/>
- Каталог грантодавців – <http://foundations.org>
- European Foundation Centre (EFC) – <http://www.efc.be/>
- Міжнародний портал про філантропію – <http://foundation>

center.org/

- <http://www.guidestar.org> – міжнародний портал для некомерційних організацій тощо;

Крок № 3. Підготовка проектної заявки. В проектній заявці своє бачення способів вирішення проблеми. Кожен грантодавець має власну форму проектної заявки (її ще називають аплікаційною формою).

Вважаємо, що запропоновані заходи поліпшать підприємницьке середовище у громаді та будуть сприяти активізації діяльності суб'єктів туристичної сфери у Полянській територіальній громаді, та можуть слугувати основою для інших громад регіону, зокрема зеленого туризму.

У подальшому нашому дослідженні зосередимо увагу на міжнародному досвіді розвитку зеленого туризму.

Розвиток сільського зеленого туризму у більшості країн світу розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села. Це актуально й для Черкаської області. В країнах Європи приділяється велика увага розвитку сільського туризму як галузі, яка дає можливість у короткий час оживити місцеву інфраструктуру. Оскільки зелений туризм є дійовим засобом вирішення проблеми утримання населення в слаборозвинутих регіонах, у багатьох країнах він розглядається як один із важливих напрямів у політиці розвитку села. У Великобританії, Франції, Австрії, Румунії, Польщі, Угорщині залучення до діяльності у сфері зеленого туризму набув значного розвитку і вбачає в ньому основний важіль економічного підйому своїх сільських територій, тому для Миколаївської області досвід цих країн є актуальним для вивчення.

Класичні європейські традиції й цінності сільського відпочинку впродовж багатьох десятиліть сповідує Великобританія. Ставлення нації до своєї сільської спадщини задекларовано в місії існування британської Національної організації сільського туризму та агро-туризму, яка формується так: «Наша сільськогосподарська спадщина

допомогла створювати Британську сільську місцевість такою, якою Ви бачите її сьогодні, з усім її різноманіттям і величним пейзажем, наші сільські будинки зберегли найкраще з архітектурної традиції, від респектабельних будівель помість до солом'яних будиночків».

Національною туристичною організацією акредитовано понад 1200 агроосель. Сільський туризм забезпечує близько 400 000 робочих місць і є підвалиною існування 25 000 од. малого бізнесу лише в одній сільській Англії (не враховуючи Уельсу, Шотландії і Північної Ірландії) [3].

Щорічно в Англії багатотисячними накладами друкуються рекламно-інформаційні каталоги об'єктів сільського зеленого туризму з сертифікованою характеристикою спектра їх послуг. Кожен з них містить яскраві рекламні слогани, в яких розкривається все розмаїття сутності сільського туризму в Великобританії. Зокрема такі:

- «відчуйте себе господарем країни»;
- «осягніть велич світанків»;
- «відчуйте незабутній смак щойно приготованого у сільській оселі сніданку»;
- «вдихайте на повні груди чисте повітря своєї країни»;
- «відкрийте для себе красу, різноманіття і світ британської сільської місцевості»;
- «підніміться на гору для пікніка, повудьте форель, насолоджуйтесь традиційним чаєм з домашніми вершками чи погодуйте улюблене ягнятко»;
- «самотня ферма пропонує Вам розділити просторий сільський дім з родиною сільського господаря – проте Ви будете мати Вашу власну спальню, ванну і гостьову кімнату – і сільська родина піклуватися про Вас у цій оселі та на території ферми» [71].

Цікавим для Черкаської області є досвід розвитку сільського туризму Франції, який представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et

du Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Загалом агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи [71].

Зокрема, у Франції прийняті такі високі стандарти сільського житла [72]:

- 1) оселя з обійстям і садом, умебльована; на кімнати душ і WC один (до 6 осіб), гриль-бар чи міні-духовка, плита, холодильник, посуд і посудомийна машина, дитяча колиска на вимогу;
- 2) додатково до умов I категорії на території саду є всі умови для барбекю, крім того, у будинку ванна, пральна машина, міксер, електрокавоварка, телебачення;
- 3) додатково до умов II категорії є окремий вхідний та прогулянковий сад; два WC для 7 осіб, телефон; послуги прибиральниці на вимогу;
- 4) додатково до умов III категорії є вишуканий будинок з респектабельним умеблюванням і внутрішнім художнім оформленням, камін;
- 5) додатково до умов IV категорії є приватний ландшафтний парк чи сад, облаштовані майданчики для активного дозвілля (наприклад, тенісний корт, басейн, сауна та джакузі), гараж для авто; відеомагнітофон, інша побутова техніка.

Оселі аграрних районів Франції різняться не лише зірковістю (від простих сільських будиночків до вілл і приватних історичних замків (chateaux)). Враховано також етногеографічні ознаки: оселі Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають особливий шарм, якого не знайдеш більше ніде в Європі. У вартість проживання завжди входить сніданок, де, враховуючи кулінарні традиції, буде нагода скуштувати щойно спечений хрусткий хліб з молоком, круасани з джемами домашнього виробництва, пиріжки й печиво, а

також різноманітні сири і, безумовно, вишукані місцеві вина. Частина агроосель різних категорій приймає гостей з їхніми домашніми улюбленцями: кішками, собаками, морськими свинками тощо, для них створена спеціальна інфраструктура [73].

Існує спеціальна категорія агроосель для інвалідів, сертифікованих організацією «А. Р. Ф.». Вони поділяються на дві категорії: І категорія: розміщення на першому поверсі з можливістю в'їзду в оселю і пересування по ній (до кухні, спальні, ванни, туалету тощо) інвалідним візком. ІІ категорія: подібні умови, але дещо обмежені умови пересування оселею на інвалідному візку і користування спеціальним обладнанням.

У Франції розроблена спеціальна програма дитячого відпочинку в сільській місцевості впродовж шкільних канікул. Дітей від 3 до 13 років запрошують для проживання у сім'ї, піклування про свійських тварин (ягнята, поросята, кролики), активних ігор на природі зі своїми сільськими ровесниками, цікавих походів і пригод. Також у селі діти мають змогу вивчати народні танці, художні промисли, фольклор краю, іноземні мови. Якість такого відпочинку контролює і сертифікує DDASS – Міністерство охорони здоров'я і соціального забезпечення Франції, а також Міністерство молоді та спорту [71].

Для тих категорій туристів, які полюбляють подорожувати країною на власному авто, у Франції значного розвитку набула мережа авто туристичних кемпінгів, «прив'язаних» до сільської місцевості, де туристи можуть отримувати свіжі продукти домашнього приготування. Усі кемпінги країни постійно перевіряють на відповідність національним стандартам сервісу й отримують категорійний сертифікат. Зокрема, в країні існують кемпінги таких категорій [73]:

- 1) кемпінг неподалік села. Площа для розкладання наметів 300 м і 400 м – ділянка з природною рослинністю (лісопарком, луками). Один WC і одна мийка для прання одягу, від 1 до 3 душових чи ванних кімнат, водовід з

кранами гарячої і холодної води, залежно від кількості наметових місць;

- 2) на доповнення до умов I категорії наявні дитячий ігровий майданчик та спортмайданчик для дорослих;
- 3) на доповнення до умов II категорії: від 30 до 100% наметових місць електрифіковані й оснащені біотуалетами, є крита автостоянка, 2–3 ванни і 2–4 душові кабінки, 3 приміщення для прання одягу, автомийка;
- 4) на доповнення до умов III категорії: всі наметові місця освітлені, є кімната відпочинку, таксофон. Кількість ванних і душових кімнат більша, з розрахунку одна на 10 осіб.

Альтернативу відпочинку у сільських господарів становлять курортні селища, які облаштовуються у місцевостях з мальовничою природою національних і регіональних ландшафтних парків. У Франції діє спеціальна інвестиційна програма “Gotes de France programme, chalets-loisirs” розбудови інфраструктури «курортних селищ», які складаються з 3–25 дерев'яних будиночків-шале, розрахованих на 4–6 гостей кожен.

Крім того, з метою популяризації агроекотуризму, у національних природних парках Франції створено мережу т. зв. панда-готельчиків (Panda-Gotes), сертифікованих WWF, що відповідають таким вимогам [74]:

- «вписуються» у природний ландшафт і мають помірний рівень сервісу, що не вимагає значних затрат ресурсів;
- дотримуються умов захисту навколишнього природного середовища (використання екотехнологій);
- пропонують гостям програми екотуристичного супроводу, оренду біноклів, довідники-ідентифікатори фауни, топокарти з нанесеними екотуристичними маршрутами, екотуристичні брошури тощо.

Відповідно до угоди між власниками «пандаготельчиків» і WWF Франції, вчені-експерти цієї організації здійснюють регулярні

перевірки цієї категорії нічліжних закладів щодо дотримання ними правил природоохоронного режиму.

Надзвичайно великою популярністю серед самих французів та іноземних туристів користуються відпочинкові програми проживання у замках, розташованих посеред мальовничих агроландшафтів рівнинної та передгірної Франції. Такі родові замки-помістя пропонують туристам від однієї-кількох гостьових кімнат до апартаментів з витонченим аристократичним сервісом.

У Франції налічується понад 700 замків і палаців вишуканих архітектурних стилів, сертифікованих для приймання агротуристів. Їхні інтер'єри, залежно від заможності господарів, прикрашені багатьма картинами, скульптурами, керамікою, антикварними та сучасними меблями.

Цікавою для України та Черкаської області зокрема є австрійська «формула успіху» сільського зеленого туризму. Ця невелика альпійська країна нині нараховує понад 15 000 зареєстрованих агротуристичних господарств сумарною місткістю 170 000 ліжко-місць. Станом на 2011 р. кожне сьоме туристичне ліжко країни знаходилося в агротуристичному секторі [6].

Основою відпочинку в австрійських Альпах є безпосередня задіяність гостей у традиційному фермерському газдуванні: вигоні худоби на альпійські луки, зборі альпійських трав, виготовленні молокопродуктів, зборі лісових ягід тощо, а також різноманітні програми активного гірського, екстремального й екологічного туризму.

Також вартим вивчення є досвід Угорщини, Румунії, Польщі.

Згідно з законодавством Угорщини сільський зелений туризм зараховано до сфери ведення особистого селянського господарства, формуються відповідні пільгові податкові інструменти. У цьому виді туризму в Угорщині задіяно 7 тис. сільських жителів. До найпопулярніших місцевостей належать південно-західна область Ваш, східна область Сольнок (район р. Тис) і славнозвісний Хортобадський степ.

Особливістю сільського туризму в Угорщині є його поєднання з національними традиціями конярства (до XII ст. угорці були кочівниками і сьогодні зберегли свою любов до коней). Щорічно в Угорщині проводяться Національні фестивалі кінного спорту, до яких входить 40 видовищних програм [75].

У Румунії інтереси власників агроосель представляє ANTREC – Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму (член EuroGites від Румунії). На сьогодні ця організація нараховує 3 250 членів, понад 2 500 агроосель з сумарним рекреаційним потенціалом понад 11 000 ліжко-місць. Сільський туризм у цій країні орієнтується на збереження природного середовища й етнокультурних традицій (обряди, звичаї, народні ремесла, відгонне вівчарство на карпатських полонинах, гастрономічні традиції, унікальна народна архітектура, гірські замки, гірськолижні курорти, мережа природно-заповідних територій) [75].

З усіх закордонних країн для Миколаївської області найбільше значення має досвід Польщі. За даними ВТО, з 1997 р. ця країна утримує 5–7 місце серед найбільш відвідуваних країн Європи. За даними Польської агенції розвитку туризму, участь країни у приїжджому туризмі в Європу складає близько 5%, а у валютних доходах від туризму – близько 4%.

Масовий сільський туризм зародився у Польщі на початку 1990-х рр. як наслідок масштабних соціально-політичних трансформацій у Європі (зміна економічного режиму в країні, поживлення євроінтеграційних процесів, об'єднання Німеччини, відкриття західного кордону). Впродовж 1990-х рр. сільський зелений туризм у Польщі перебував у фазі інтенсивного кількісного та якісного розвитку. Він стимулювався як успіхами ліберальної політики держави, так і потребами ринку. В сільському туризмі уряд країни вбачає джерело розвитку для регіонів, які не мають природних ресурсів для розбудови виробничих галузей економіки. Зазвичай ці регіони депресивні, бідні, бо не мають основ для промислового

розвитку [76].

Нині у Польщі в розрізі регіонів агротуризм розвивається дуже нерівномірно. Серед причин цього можна назвати: природну диференціацію країни; економічну нерівномірність розвитку регіонів; історичне минуле; географічне положення (міра віддаленості від основних транспортних комунікацій); традиції відпочинку.

Згідно з законодавством Польщі надання послуг сільського зеленого туризму не належить до підприємницької діяльності. Тому прибутки селянських господарств за такі послуги не підлягають обкладанню податком на додану вартість. Крім того, законодавство передбачає також звільнення доходів від оподаткування, що отримані завдяки наданню нічліжних послуг агротуристам за таких умов [76]:

- житловий будинок, в якому здаються кімнати, належить до сільського господарства;
- кімнати здаються туристам, а не сезонним працівникам чи третім особам;
- кімнати для туристів знаходяться у житловому будинку сільської родини, а не в іншій спеціально пристосованій будівлі для туристів;
- кількість кімнат, що здаються туристам, не перевищує п'яти [77].

З 1997 р. Польська федерація сільського туризму «Гостинні господарства» запровадила нові засади класифікації та категоризації об'єктів сільської нічліжної бази. Завдяки цій категоризації власники об'єктів для ночівлі почали пристосовуватись до поставлених вимог, зросла якість запропонованих послуг.

Система категоризації сільської нічліжної бази є добровільною. Садиби, в яких була проведена категоризація, гарантують високу якість послуг і їх частіше відвідують гості. До того ж господар такої оселі отримує право розмістити свою пропозицію в рекламних матеріалах федерації.

Категоризація проводиться на підставі письмового звернення, яке надсилається в Польську федерацію сільського туризму «Гостинні господарства». Правління федерації делегує на об'єкт двох інспекторів, які здійснюють категоризацію. Присвоювані категорії відрізняються кількістю сонечок на знаку федерації (чим вища категорія, тим більше сонечок). Нині можна отримати максимально III категорію (тобто три сонечка). Сонечка відповідають зіркам, які використовують при категоризації готелів. Оселя, якій присвоєно відповідну категорію, має право два роки користуватися знаком Польської федерації сільського туризму «Гостинні господарства». Після чого необхідно повторно подати запит у федерацію, яка проводить інспекцію об'єкта, й затверджує категорію на наступні два роки [76].

Зараз у Польщі існує безліч гостинних господарств і мікроготелів у сільській місцевості, для яких сільський туризм є основною формою підприємництва. Натомість типових агротуристичних господарств порівняно мало, а з-поміж тих, які функціонують, значна кількість стратегічно зорієнтована на приймання німецьких туристів (йдеться про економічно розвинутіші території західної Польщі).

Для обслуговування цього сегмента споживачів власники агроосель західного регіону країни пристосовують інтер'єр до високих євростандартів: облаштовують на рівні люксу ванні кімнати, використовують елементи оздоблення інтер'єру, «рідні» для німецького менталітету (наприклад, фігурки гномів і інших персонажів німецьких казок), використовують готичне письмо на рекламних щитах, вивісках з написами німецькою мовою [76].

Для німецьких туристів, які становлять абсолютну більшість усього закордонного туризму в Польщі, відпочинок у польському селі лише на 10–15% дешевший від пропозиції “Urlaub auf dem Bauernhof” і тому спонукає західнопольських господарів підтри-

мувати паритетно високі ціни і стандарти сервісу.

Загальним недоліком польського агротуризму в інших регіонах країни є недостатній зв'язок його матеріальної бази із селом, сільським господарством, з традиційною архітектурою та інтер'єрами. Сільські мешканці часто з великим старанням та запалом намагаються уподібнити свої будинки та помешкання міським, що знижує екзотичність їх сприйняття туристами. Власники агротуристичних господарств, зазвичай, не надають належного значення піклуванню про те, щоб їх будинки мали якомога більше оригінальної архітектури та етно-регіональної стилістики.

Агротуристичний продукт, що пропонується польськими господарствами, на жаль, часто зводиться виключно до ночівлі та харчування. Але ж загальновідомо, що рентабельність об'єктів для ночівлі зростає при наданні, наприклад, інших послуг.

Промоційна система польських агротуристичних господарств також варта наслідування. У країні щорічно видаються десятки тисяч каталогів та рекламних буклетів із агротуристичними послугами, розробленими для всіх територіальних рівнів: груп воєводств, воєводств, гмін і навіть окремих сіл. Перевагою каталогів є насичення їх конкретною практичною інформацією: ціни, адреси, категорії та види осель.

Таким чином, можна зробити висновок на основі вище проаналізованих досліджень, що основними напрямками розвитку сільського зеленого туризму в Черкаській області мають стати: створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадиб, рекламування послуг сільських господарств, випуск різноманітних путівників, поширення різноманітних видів агротуристичного бізнесу, у тому числі курортна спеціалізація сільського зеленого туризму (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму
в Черкаській області**

Країна	Досвід
Великобританія	спеціальні знижки для дітей; друк рекламно-інформаційних каталогів об'єктів сільського зеленого туризму
Румунія	розвиток етнографічних видів сільського зеленого туризму (обряди, звичаї, народні ремесла, гастрономічні традиції, унікальна народна архітектура, мережа природно-заповідних територій).
Франція	спільний розвиток сільської місцевості та туризму за фінансової підтримки приватного сектору та координації уряду; приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, рибальські будинки
Австрія	зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби
Угорщина	пільговий режим оподаткування
Польща	запровадити класифікацію та категоризацію об'єктів сільської нічліжної бази; щорічно видавати каталоги та рекламні буклети, насичені конкретною практичною інформацією про агротуристичні послуги (ціни, адреси, категорії та види осель)

Закінчуючи аналіз європейського досвіду організації сільського туризму, звертаємо увагу на нові тенденції його розвитку, пов'язані з процесом глобалізації. Глобалізація у туристичній сфері, передусім, передбачає зникнення будь-яких бар'єрів у міжнародних туристичних обмінах, туристичне «зменшення» земної кулі завдяки здешевленню трансконтинентальних авіаперельотів та створенню більш-менш однорідної за рівнем сервісу туристичної інфраструктури в усіх без винятку країнах світу тощо. Глобалізація в сільському туризмі й агротуризмі набирає обертів, передусім, через запровадження глобальних банків даних агротуристичної пропозиції планети та механізмів глобальної електронної торгівлі цими послугами.

3.2. Формування системи інформаційного забезпечення та налагодження різнорівневих комунікації туристичного підприємництва територіальних громад

Універсальною та невід'ємною складовою розвитку туристичного підприємства є комунікація. Від її розвитку багато в чому залежить якість самого туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності (послуг). Завдяки прогресу інформаційних технологій (ІТ) в сучасному світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо стосується і сфери туризму і, окрім іншого, призвело до перетворення механізмів туристичної діяльності [79]. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туристичного підприємництва, підвищення його стандартів, а також успішності туризму в громаді.

Комунікація – це ефективний управлінській засіб розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей. Тому комунікативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою та належно контролюватися.

У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

Комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з:

- 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація);
- 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація);
- 3) регулюючими органами (звітна комунікація).

Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук / формування каналів інформування та

взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

Комунікація відіграє ключову роль в туризмі. Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між громадою та суб'єктами туристичної діяльності та між суб'єктами туристичної діяльності та між туристами.

Для Жашківської територіальної громади розроблено план заходів з розвитку комунікації в туризмі:

- запровадження системи надання електронних послуг для туристичного бізнесу;
- створення окремого розділу «Суб'єктам туристичної діяльності» на офіційному сайті громади для чинних та майбутніх підприємців, який міститиме необхідну інформацію про заснування та ведення бізнесу, оперативну інформацію про зміну відповідних нормативно-правових актів тощо;
- оприлюднення інформації про грантові та кредитні можливості у відповідному розділі;
- аналіз потреб бізнесу в окремих елементах інфраструктури (опитування);

- моніторинг появи нових грантових та кредитних можливостей та регулярне інформування підприємців; проведення тренінгів та соціально просвітницьких заходів серед дітей та підлітків;
- інформація про туристичні об'єкти тощо.

Вважаємо, що в Жашківській територіальній громаді комунікації мають сприйматися, як звичайна складова планування різних видів діяльності та прийняття рішень. Усі відомства та підприємства повинні відслідковувати та оцінювати свій комунікативний внесок по відношенню до власних комунікативних цілей.

Нами визначені зацікавлені сторони в Жашківській територіальній громаді: мешканці; органи влади; бізнес; політики; громадські організації; гості; журналісти; ті, хто формує суспільну думку (opinionsbildare); партнери; інші учасники.

Вважаємо, що комунікативна стратегія у громаді має базуватися на таких принципах, як: відкритість; зрозумілість; простота; оперативність.

Для активізації системи комунікації між громадою та суб'єктами туристичної діяльності для досліджуваних територіальних громад нами запропоновано наступні заходи:

- створити туристично-інформаційні продукти та відповідну інфраструктуру – вказівники, карти, пункти туристичної інформації, постійно актуалізовувати інформацію в геопошукових системах та туристичних веб-порталах, створити та оновлювати туристично-інформаційний веб-портал громади;
- на рівні громади постійно підвищувати якість надання послуг для туристів, зокрема шляхом навчання та стажування працівників, проводити сертифікацію та рейтингування закладів тощо;
- визначити та зарезервувати земельні ділянки для будівництва туристичних об'єктів;
- постійно презентувати рекреаційний потенціал громади на

туристичних виставках;

- створити дорадчий орган при голові громади – туристичну Координаційну раду з керівників найбільших туристичних закладів, закладів громадського харчування, екскурсіводів, інших підприємців, які надають послуги туристам, керівництва громади;
- утворити «Агенції місцевого розвитку територіальної громади» зі створенням нею відповідного підрозділу – Центр розвитку туризму, з виконанням функції туроператора, тур агента, квартирного та екскурсійного бюро на базі можливостей громад.

Враховуючи, що Черкаська область є учасником проекту SMEDO (Офіс розвитку малого та середнього підприємництва) в досліджуваних громадах пропонуємо створити Інформаційний пункту підприємця (ІПП) на базі Центру надання адміністративних послуг (ЦНАП). Вважаємо, що ІПП може стати дієвим інструментом громади в реалізації місцевої стратегії розвитку туризму із врахуванням економічного профілю громади та точкою взаємодії місцевої влади із підприємцями. Основною функцією ІПП має бути надання безкоштовних інформаційних та консультаційних послуги про:

- дотримання регуляторних процедур (реєстрація бізнесу, дозволи та ліцензії тощо);
- доступ до наявних державних або міжнародних програм підтримки МСП;
- можливості підтримки від інших державних органів, установ та організацій;
- неурядові організації розвитку підприємництва, де можна отримати фахову консультаційну або навчальну підтримку.

Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку в громадах сільського зеленого туризму є: низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів; збереження чистоти довкілля;

погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані); незнання селянами іноземної мови; існує сильна конкуренція з боку сусідніх областей, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення. Але найбільшою проблемою є відсутність інформаційного забезпечення як національного, так і іноземного туриста про можливі туристичні маршрути та привабливі території для відпочинку у громадах.

Пропонуємо кожній громаді створити туристичний веб-сайт з *віртуальним туром* – це мультимедійний спосіб представлення навколишнього простору. Це може бути кругова панорама приміщення або огляд території туристично-екскурсійного об'єкта, відео-екскурсія приміщеннями готельного комплексу або відео-каталог пропозицій туристичної фірми [80].

Мультимедійний віртуальний тур громад максимально реалізує принцип «краще один раз побачити». Повний ефект присутності, що створюється технологією віртуального туризму, має низку характеристик:

- зображення (або серія зображень) ландшафту, історичних місць представлені на суцільній поверхні, що оточує глядача; зображення розгорнуте перед глядачем таким чином, щоби створити враження його безперервності;
 - необмежений вигляд у всіх напрямках;
 - вичерпне вивчення, оцінка предмета;
 - безперервна серія сцен або подій, які постійно змінюються.
- На екрані монітора створюється панорамне 3 D – зображення, яке оточує глядача площиною в 360°. Переглядаючи віртуальну 3 D-панораму, глядач отримує більший обсяг візуальної інформації, ніж на звичайній фотографії. Керуючи клавішами або мишею, можливо, відповідно до свого бажання, озирнутися навколо або повернутися, наблизити або віддалити предмет, який вас зацікавив, розгорнути картину під потрібним кутом [81].

Веб-сторінка забезпечить збільшення продажів туристичного продукту. Процес продажу відбувається у двох площинах: без використання сервісів мережі та за допомогою Інтернету. Веб-сторінка підтримує угоди без використання Інтернету, вказуючи клієнтам найближчу точку продажу. Розташування пунктів обслуговування клієнта можна представити на інтерактивній Миколаївській області і, клацнувши на обраний пункт, дізнатися його адресу, телефон, електронну пошту, факс, спосіб доїзду тощо.

Вартість розробки Web-сайту становила 3000 грн, крім того, ПДВ – 600 грн. Витрати на реєстрацію доменного імені, хостинг і супровід становили 1200 грн, крім того, ПДВ – 240 грн. Після сплати зазначених сум сайт було введено в експлуатацію. За перший місяць використання сайту нараховано амортизацію у сумі 50 грн (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Орієнтовні витрати по створенню Web-сайту у громадах*

Зміст операції	Сума, грн
Витрати на розробку сайту	3000
Податковий кредит з ПДВ	600
Витрати на реєстрацію доменного імені, хостинг і супровід сайту	1200
Податковий кредит з ПДВ	240
Введення сайту в експлуатацію	4200
Амортизація	50
Послуги з організації сайту	5040

* Джерело: власні дослідження

Враховуючи те, що відвідувачами громад можуть бути як вітчизняні, так і іноземні туристи, тому веб-сайт необхідно перекласти також на англійську мову.

Ми пропонуємо створити на веб-сайті громад дискусійні групи (*newsgroups*) та chat rooms – це спеціально створені місця в Інтернеті, де можна проводити текстові дискусії в режимі реального часу з багатьма користувачами (за умови, що вони перебуватимуть у той

самий час на певній веб-сторінці). Туристичне підприємство може використати такі конференції, розміщаючи їх на своїх веб-сторінках, черпаючи з них різноманітну інформацію (наприклад, думку клієнтів щодо наданих фірмою послуг тощо). На сервісі WWW туристичне підприємство може оголосити час, коли буде проводитися дискусія на певну тему. Прикладом цього може бути організування дискусії з відомим мандрівником. Тоді користувач може долучитися до розмови і поставити запитання головуючому. Після закінчення чат-дискусії на своїй веб-сторінці туристичне підприємство має розмістити матеріал її перебігу, щоб його могли переглянути користувачі, які не мали часу чи можливості взяти в ній участь [81].

3.3. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва дестинацій

Дестинація – територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює поїздку і де проводить певний час. Поняття «дестинації» походить від латинського («destino») і перекладається як «місцезнаходження», адреса [82, с. 148]. Відтак існує безпосередній зв'язок між туристською дестинацією та територіальною громадкою, на території якої вона розміщена (якщо це не землі загальнодержавної власності).

За територіально-географічним підходом туристські дестинації розглядаються дослідниками як різні за розмірами територіальні утворення – континенти, країни, регіони, місцеві територіальні утворення, курорти і навіть окремі атракції, які обираються туристами в якості пунктів призначення своєї подорожі. Відповідно до маркетингового підходу *туристична дестинація – це сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій територіальної громади, які підібрані і ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів.*

Досить часто туристичні дестинації поєднуються з рекреаційними дестинаціями, – які володіють атракціями, що можуть приваблювати та задовольняти потреби достатньо широкої групи відпочиваючих. Рекреаційна дестинація є необхідним елементом лікувально-оздоровчого туризму, її репутація та імідж приваблюють туристів, є мотивуючим чинником першого, а головне, повторних візитів [83]. Серед прикладів рекреаційних дестинацій в Європі ми б назвали чеські Карлові Вари, Теплице, Маріанські лазні, угорські Будапешті, Балатонфюреде, Балфі, Дюлі, Хайдусобосло, Харкані, Хевізі, Шарварі, латвійська Юрмала, польська Криниця-Здруй та інші, територіальна громада яких забезпечує фінансування свого соціально-економічного розвитку з рахунок податків, жителі мають гарантовані робочі місця, розвиваються торгівля та сфера послуг.

Туристична дестинації неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію і її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції):

Світовий досвід показує, що при наявності ресурсів і ідеї дестинацію можна зробити з чого завгодно: для цього потрібні тільки ресурси в достатній кількості і генеральна ідея, яку послідовно втілюють в життя. Маркетинговий підхід розширює уявлення про дестинації як про територію, вона існує не тільки фізично, а й ментально у свідомості реальних і потенційних туристів

Успіх громади, які просуває свою туристичну привабливість, безпосередньо залежить від доступності туристичної дестинації, ефективності маркетингової комунікаційної та розподільчої політики, швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності,

своєчасності отримання, адекватності та повноти. Маркетингова комунікаційна політика спрямована на просування туристичної дестинації базується на алгоритмі прийняття рішень туристів про відвідування туристської дестинації (рис. 3.1), який включає три стадії: до відвідування туристської дестинації, під час і після відвідування туристської дестинації.

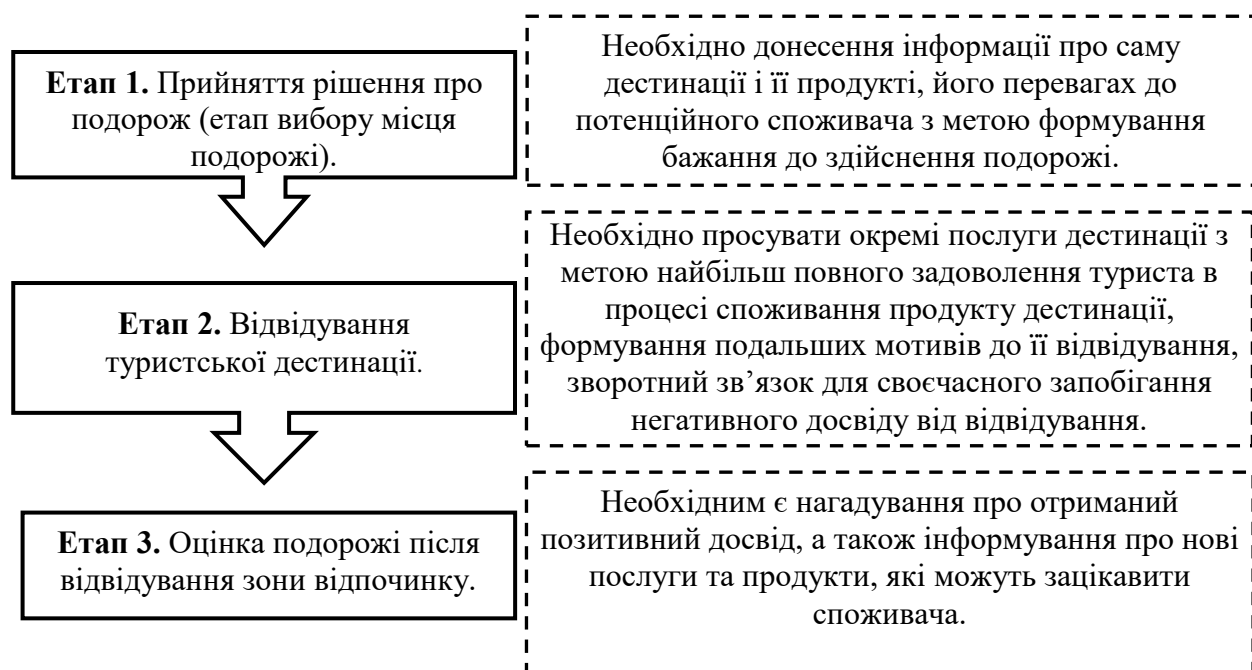


Рис. 3.1. Взаємозв'язок етапів споживчого вибору туристичної дестинації та завдань маркетингової комунікаційної політики

Алгоритм процесу прийняття споживачем рішення про відвідування окремої дестинації дає можливість розробити та застосувати інструменти та програми просування продукту дестинації на кожному етапі споживчого вибору: Основними видами маркетингових комунікацій, що застосовуються в просуванні туристських дестинацій є: прес-реліз, прес-кіт, тематичні статті, фотографії, ньюзлетер, новинні листи, спонсорство, виставки, акції зі стимулювання збуту, буклети та брошури дестинації, фільми, Інтернет-маркетинг, веб-сайт дестинації.

Шляхом стимулювання збуту передбачається використовувати різні інструменти стимулювання покупки через зниження цін або надання додаткових можливостей. Стимулювати збут є особливо важливим, коли турист робить вибір між двома конкуруючими продуктами. Існує цілий спектр інструментів стимулювання збуту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Інструменти стимулювання збуту в туристичних дестинаціях

Інструмент	Опис	Приклад
Цінове стимулювання	Зниження цін під час низького сезону або в міжсезоння, встановлення особливої ціни при покупці пакету, туристичні квитки	Відбувається зниження вартості відвідувань основних атракцій поза сезоном, спеціальної ціни при одночасній купівлі квитка на фестиваль і номера в готелі. Пропонуються комплексні карти знижок на відвідування всіх музеїв, розробляються комплексні туристичні квитки, які передбачають знижки на транспорт, культурні об'єкти, заклади громадського харчування та відвідування розважальних заходів
Конкурси, тоталізатори, лотереї	Дії, якими передбачаються конкурси, розіграші, розваги, що додаються в процесі покупки	Проводяться конкурси на знання території, квести, розігруються безкоштовні путівки
Подарунок, винагорода	Знаковий подарунок при покупці	Даруються магніти з географічними логотипами, буклети, карти-схеми, путівники всім постояльцям готелів
Програми для постійних покупців	Нагорода за лояльність	Вручаються сертифікати зі знижкою на відвідування атракцій в наступний приїзд

Джерело: [84] та пропозиції автора

Буклети дестинації – стандартний комунікативний інструмент в туризмі і гостинності. Буклети та брошури не просто надають потенційним туристам загальну інформацію про дестинацію, а формують бажання здійснювати поїздки. Основною перевагою брошури / буклету є те, що потенційний турист може прочитати її, коли йому зручно; брошури можна поширювати в багатьох місцях.

Буклет, будучи друкованою формою інформації про дестинації, може вперше знайомити потенційного туриста з дестинацією, виступати джерелом інформації при вже існуючому первісному інтересі, може бути джерелом інформації про можливості дестинації для людини, яка вже приїхала в дестинацію.

Однак, брошури, карти, постери не доносять важливі повідомлення до потенційних туристів, поки вони не доставлені їм. Необхідна розробка системи розповсюдження друкованих матеріалів. До каналів, за допомогою яких можливе їх поширення, відносяться офіси туроператорів, які виконують свою діяльність дистанційним шляхом, національні та регіональні туристичні офіси та інформаційні центри, холи готелів, зали прильотів аеропортів, офіси авіакомпаній, що здійснюють рейси до регіону, адресна розсилка.

Фільми також виступають інструментом просування дестинації. Пряма реклама сьогодні все менш ефективна: в результаті інформаційного перенасичення рекламними повідомленнями включається механізм вибіркового сприйняття. Актуальними, в даний час, є маркетингові комунікації, інтегровані в «немаркетингові» форми. Таким інструментом є *product placement* (продакт плейсмент), за допомогою якого можливо розміщувати, згадувати продукцію компанії в фільмах, телепередачах. Даний спосіб просування активно використовується і в туризмі. Наприклад, Венеція була «героїнею» фільму «Турист», Карлові Вари – «Остання відпустка», регіон Прованс – «Париж чекає» та інші. Коли туристична дестинація представляє частину художнього фільму або телевізійної програми, то їй вдається формувати свій імідж через канали, які заслуговують у споживача більшу довіру, ніж просто пряма реклама.

Основним джерелом комунікації сьогодні є інтернет-простір, який вже став «полем конкурентної битви». Одним з найбільш значущих механізмів формування іміджу дестинації є соціальні мережі – сукупності учасників, об'єднаних не тільки середовищем спілкування, а й з явно встановленими зв'язками між собою. Мережі

несуть в собі, на відміну від преси, телебачення, радіо і офіційних сайтів, неупереджену інформацію, якій довіряють користувачі, і яка може бути, при розумному підході, використана в стратегічних і тактичних цілях туристського підприємства або дестинації. До найбільш поширених форм організації спілкування за допомогою веб-технологій можна віднести:

Блоги. У цих сервісах кожен учасник веде власний журнал – тобто залишає записи в хронологічному порядку. Теми записів можуть бути будь-якими; найпоширеніший підхід – це ведення блогу як власного щоденника. Інші відвідувачі можуть залишати коментарі на ці записи. Блогерами є мандрівники зовсім різного віку, соціальних груп, з різних міст України та зарубіжжя, професійні, любителі, досвідчені і тільки початківці.

Форуми. Ця форма спілкування є розвитком ідеї телеконференцій. Повідомлення користувачів в форумах групуються за темами, які задаються, як правило, першим повідомленням. Всі відвідувачі можуть побачити тему і розмістити своє повідомлення – у відповідь на вже написані. Як правило, теми групуються в тематичні форуми, управління системою здійснюють адміністратори і модератори. Найбільш розвинені форуми починають володіти першими ознаками соціальних мереж – між учасниками можуть бути встановлені соціальні зв'язки.

Соціальні мережі і сервіси, що їх підтримують, є дуже ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово стали одним із засобів генерації контенту (вмісту, що має цінність). Найбільш популярними соціальними мережами Twitter, Facebook, Instagram, Last.fm, LinkedIn, MySpace, MyAnimeList.

Наявність додатків для соціальних мереж дозволяє мандрівникам відмовитися від послуг турагентів і організувати поїздку самостійно. Багатьом цікаві не масові маршрути, а «неходжені стежки»; і тут буде вельми доречним досвід інших туристів. Більшості подорожуючих сьогодні потрібна об'єктивна інформація з цього

приводу, отримати яку можна тільки з перших рук, від точно такого ж туриста. Відмінність соціальних мереж для туристів – це їх тематична спрямованість. У цих спільнотах учасники обмінюються враженнями, відгуками, фотографіями, відео, ведуть блоги і багато іншого. Цільова аудиторія таких сайтів – це туристи і мандрівники, які їздили, їздять і планують і далі продовжувати здійснювати поїздки і нові відкриття різних країн і міст.

Важливою складовою частиною маркетингу дестинації є подієві заходи в різних сферах суспільного життя, учасниками яких можуть бути як місцеві жителі, так і туристи. До них відносяться як чисто туристські заходи (конференції, зльоти, форуми, виставки і т. д.), так і інші подієві приводи для прибуття туристів, для диференціації дестинації. Саме можливість підкреслити свою винятковість і залучити туристів змушує державні органи управління та фірми використовувати івент-маркетинг, створюючи певний подієвий ряд на території. Значення подієвих заходів полягає не тільки в диференціації території, але і в зростанні доходів місцевого бюджету та зайнятості, розвитку торгівлі, громадського харчування, транспорту, готельного бізнесу.

Для дестинацій і для окремих турпродуктів використання інтернет-маркетингу має додаткове значення, пов'язане зі специфікою самого продукту – невлених відчуттів, за якими турист їде в іншу країну, регіон, місто. Факт географічної віддаленості продукту від покупця ускладнює процес продажів. За допомогою Інтернету нівелюється значення географічно віддаленої дестинації від потенційних туристів. Приймаючи рішення про туристичну поїздку значна частина туристів звертається саме до Інтернету.

В просуванні дестинацій оптимально використовується інтегрований підхід, в результаті чого відбувається об'єднання різних інструментів для того, щоб донести до цільової аудиторії ключову туристичну пропозицію. Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню дестинацій у свідомості туриста і

максимальному впливу на його рішення про поїздку.

Головною особливістю сучасних туристичних дестинацій є об'єднання в мережу підприємств туристичної індустрії, пов'язаних єдиним технологічним циклом обслуговування туристів. Найбільш інноваційним маркетинговим інструментом формування та просування регіонального турпродукту є карт-система туристських дестинацій (Destination-Card-Systeme) [85].

Впровадження туристичних карток дозволяє диверсифікувати туристичний продукт дестинацій, залучити в процес туристського обслуговування національних (перевізників, національні пам'ятки, громадські об'єднання) та локальних (готелі, заклади торгівлі, заклади харчування, туристично-інформаційні центри, екскурсійні бюро) операторів, розширити асортимент доступних для туриста послуг, знизити ціну на окремі послуги турпродукту, організувати ефективно просування місцевих пам'яток та атракцій.

Карт-система туристської дестинації – це об'єднання в єдиний турпродукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за нижчими цінами у вигляді спеціальної картки. Основними елементами карт-системи є: організації, що виробляють туристські послуги; туристично-інформаційні центри та організації, які розробляють і реалізують картки турпродукту; покупці карток турпродукту.

Реалізація туристичних послуг через карт-систему заснована на використанні маркетингових механізмів стимулювання збуту, управління туристськими потоками, оптового продажу. Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальної сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні (музейна карта Нідерландів, музейна картка Больцано, музейна картка Берліну), комплексні міські (Innsbruck Kard, «I Amsterdam», Amsterdam City Pass, Barcelona Card, Vienna City Card),

комплексні регіональні (Bodensee Erlebniskarte, Bayern-Ticket ArteCard (по Неаполю і регіону Кампанії)).

Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальної сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні, комплексні міські, комплексні регіональні (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Типи карток туристичних дестинацій

Тип	Суть та переваги	Об'єкти туристичної індустрії	Приклади
Тематична картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні тільки однотипних об'єктів туристичної індустрії як в окремому місті так і в регіоні чи навіть країні.	Музеї і виставкові зали; спортивно-оздоровчі комплекси; парки розваг; природні парки.	Музейна карта Нідерландів. Музейна картка Больцано. Музейна картка Берліну
Комплексна міська картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого міста.	Організацій туристичної індустрії (музеї, виставкові центри, зоопарки тощо), проїзд в громадському транспорті, заклади громадського харчування.	Інсбрук
Комплексна регіональна картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого регіону.	Організацій туристичної індустрії регіону та його столиці (музеї, виставкові центри, зоопарки, аквапарки, туристичні маршрути, тощо), проїзд в громадському транспорті, заклади харчування.	Bayern-Ticket, Bodensee Erlebniskarte

Джерело: складено автором за [86].

Туристичні карки дозволяють підвищити економічну ефективність туристичної дестинації за рахунок збільшення обороту. В картсистемі цей механізм реалізується завдяки можливості продавати туристичний продукт у вигляді «напівфабрикату». Купуючи картку

турпродукту, споживач сам вирішує, в якій послідовності і коли відвідувати туристські об'єкти і споживати послуги, включені в неї. Програму відпочинку він формує самостійно.

Однією з популярних програм Іспанії по залученню туристів є картковий проект для гостей «Madrid card». Карта гостя надає численні пропозиції, акції, бонуси в готелях, можливість отримати знижку в ресторанах, безкоштовне або пільгове відвідування музеїв Іспанії і навіть безкоштовний проїзд, знижку в театри, безкоштовні мобільні додатки. Пропозиція по міських картах гостя для великих міст є важливим інструментом і каналом збуту для туристичної індустрії і зручним варіантом для туристів міста, які приїхали з культурними або діловими цілями. Карти гостя Іспанії різні за змістом і за вартістю. Як правило, карта гостя діє від 1 до 5 днів [87]. Попит на карту гостя Іспанії досить високий, наприклад, Barcelona Card в 2017 р. було продано 202 156 карт. Barcelona Card [88] у 2019 році коштувала 60 євро для дорослого і 32 євро для дитини. У вартість входить: переміщення на громадському транспорті протягом вказаної кількості днів (автобуси, трамваї, поїзд і автобус в аеропорт); безкоштовний вхідний квиток в ряд музеїв (їх список постійно змінюється); знижка на відвідування найпопулярніших музеїв (до 20%); прохід в будь-музеї без черги; знижки на розваги і покупки (наприклад, на оренду велосипеда і скутера), на деякі екскурсії; додається список ресторанів, музичних закладів та магазинів з продажу сувенірів, де також працює знижка; путівник по місту (в кіоску така карта коштує кілька євро). Карта допомагає заощадити до 20 євро в день на одну людину.

Регіональна карткатурпродукту *Bodensee Erlebniskarte* [89] розроблена в трьох видах і трьох варіантах. Боденське озеро (Бодензее) з прилеглим регіоном – одна з найбільш привабливих туристичних destinations у всьому альпійському регіоні. Узбережжя Бодензее ділиться між Німеччиною, Швейцарією та Австрією. Принцип функціонування карт-системи destinations Бодензее схожий з

карт-системою Інсбруку. Головна відмінність в тому, що картка турпродукту розрахована на відвідування визначних пам'яток в трьох країнах: Австрії, Німеччини та Швейцарії. Придбавши цю картку, турист без додаткової оплати може користуватися послугами ряду об'єктів туристичної індустрії регіону: 16 канатних доріг, 7 зоопарків, 40 аквапарків та басейнів, 75 музеїв, 30 туристських маршрутів, включаючи трансферт через Боденське озеро. Для дітей передбачена знижка 48%. Впровадження карт-системи в практику просування турпродукту призвело до зростання туристського споживання в деяких атракційних пунктах дестинації Бодензеє на 700%.

Впровадження карт-систем в практику формування дестинацій культурного туризму є найважливішим інструментом непрямого стимулювання збуту туристичного продукту окремих міст, регіонів і навіть країн. Маловідвідувані об'єкти туристичної індустрії, якщо вони входять в картки турпродукту, з одного боку, підвищують свою популярність, а з іншого – працюють на позитивний образ дестинації в цілому. В даному випадку виникає синергетичний ефект: привабливість турпродукту, що складається з послуг, включених в картку, набагато вище, ніж проста сума привабливості цих же об'єктів, що функціонують поза карт-системи.

Для туриста дестинації – це єдина сукупність всіх компонентів її продуктів і послуг, а також пов'язані з цим очікування, відчуття. Одним із маркетингових інструментів розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад та забезпечення їх конкурентоспроможності є туристична картка. У дослідженні розроблена туристична карта «Жашків» дозволить підвищити атрактивність туристичної дестинації, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі. Як показує іноземний досвід, використання карток турпродукту не тільки вигідно

туристам, а й формує у них уявлення про різноманітність пам'яток і атракціонів в DESTИНАЦІЇ. Очевидно, що турист не в змозі за один раз відвідати усі цікаві місця, однак, він отримає уявлення про нереалізовані перспективи відпочинку, до яких можна повернутися в наступні сезони. Таким чином, карт-система впливає на формування нових мотивів повторного відвідування громади.

В умовах пандемії, коли закриті кордони та існує заборона на групові тури, цікавий досвід демонструє Китай, який просуває туристичні DESTИНАЦІЇ свої територіальних громад. На травневі свята (з 1 по 5 травня) місто центрального підпорядкування Тяньцзінь на півночі Китаю прийняло 1,67 млн гостей, які витратили в цілому 654 млн юанів (близько \$92,5 млн) на туристичних об'єктах міста; число туристів, що відвідали острівну туристичну провінцію Хайнань на півдні Китаю за травневі свята, досягло 1,3 млн (туристичні пам'ятки відвідали близько 770 тис. осіб), які принесли виручку 994 млн юанів (близько \$140 млн), Дохід чотирьох магазинів безмитної торгівлі за свята склав \$42,4 млн, які принесли 71 121 відвідувачів; Пекін відвідало понад 4,6 млн туристів, а виручка від туризму за цей період склала 4,18 млрд юанів (близько \$590 млн). При цьому туристичні об'єкти повинні забезпечити турпотік лише на 30% від звичайного рівня в зв'язку з необхідністю забезпечення профілактики інфекції; туристи також повинні заздалегідь бронювати квитки через Інтернет; обов'язковою є демонстрація QR-кодів паспорта здоров'я для посвідчення про стан здоров'я, вимірювати температуру тіла на вході [90].

Україна з Китаєм зможе взаємно відкритися швидше, ніж з країнами ЄС. Відбулися попередні перемовини з послом України в Китаї, з представниками китайсько-українських асоціацій. Налагодити взаємодію туристичних DESTИНАЦІЙ України з китайськими партнерами та туристами доцільно через соціальні мережі Weibo и WeChat, у тому числі, через QR-коди, які дозволяють повідомляти цільові аудиторії про пам'ятки, визначні місця, місцеву гастрономію,

можливості для шопінгу, цікаві новини, спеціальні акції. Доцільно звернути на увагу на молодих китайських мілленіалов, які формують попит на пригодницький туризм, програми якого можуть запропонувати багато територіальних громад України: рафтинг, подорожі на повітряній кулі та аерошуті, гірське сафарі, полювання, риболовля тощо. Для мандрівникам з Китаю українські милі затишні містечка, краєвиди, сільські та гірські хатинки, вишневі сади, карпатські гори та полонини, свята, майстер-класи це незвичне явище та позитивний користувацький досвід [91].

Маркетинг сьогодні пропонує територіальним громадам, які позиціонують себе як туристичні та рекреаційні дестинації сукупність технологій та набір інструментів (сайти, соціальні мережі, PR, реєстрація та відгуки про заклади розміщення, харчування, розваг на TripAdvisor, розміщення на тематичних форумах і новинних порталах, ситуативний, актуальний контент в Instagram тощо), які допомагають адаптувати туристичну інфраструктуру, сервіс до потреб туристів.

Таким чином, у сучасних умовах для успішного просування туристичної дестинації важливим є системний комплексний підхід, інтеграція всіх елементів в єдину систему, активне залучення споживача в процес просування дестинації, постійна комунікація з ним. В якості каналів просування доцільно розглядати: карт-систему туристичної дестинації; оф-лайн та он-лайн путівники, системи навігації, інтерактивні мапи, ГІС-системи тощо; офіційний сайт туристичної дестинації (окремо від сайту міста, але з обов'язковим пере направленням на сайт дестинації); веб-сайти та інтернет-проекти учасників туристичного ринку; соціальні мережі; розділи веб-сайтів, мобільні додатки. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільової аудиторії та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна збільшити туристичні потоки та попит на регіональні / локальні товари і послуги.

ПІСЛЯМОВА

У дослідженні здійснено теоретичні та методичні узагальнення стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад, що виявляється у визначенні стратегічних орієнтирів розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад. Результати дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки та пропозиції:

1. У роботі подано авторське бачення наступних термінів: територіальна громада – це сукупність громадян України, які спільно проживають на певній території та мають визначений законодавством правовий статус, водночас ідентифікують себе з нею і мають спільні інтереси; туризм – слід розглядати як: соціальне явище, яке полягає у добровільному та тимчасовому переміщенні людей або груп людей, які переважно з міркувань відпочинку, культури чи здоров'я переїжджають зі свого звичайного місця проживання в інше, в цих місцях вони здійснюють прибуткову діяльність та / або іноді вони отримують винагороду, створюючи безліч взаємозв'язків соціального, економічного та культурного значення; як економічну діяльність – важлива діяльністю доходу, або виключно, або доповнює іншу економічну діяльність певної громади; туристичне підприємництво – це ініціативна діяльність відповідних суб'єктів у туристичній сфері, що здійснюється на власний страх і ризик з метою одержання прибутку та є локомотивом економічного, соціального, екологічного і культурного розвитку територіальних громад; стратегія розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад – це комплексна програма заходів, спрямована на здійснення місії (генеральної мети) територіальної громади і досягнення її множинних цілей.

Об'єктивна необхідність розвитку туризму в територіальних громадах пояснюється наступним: забезпечує можливості працевлаштування як кваліфікованих, так і некваліфікованих, оскільки це трудомістка галузь; збільшує дохід (мікро- та макроекономічний);

його можна побудувати на існуючій інфраструктурі, а також він розвиває інфраструктуру, яка може стимулювати місцеву торгівлю; розвивається на місцевих ресурсах; диверсифікувати економіку громади; один з найбільш сумісних видів економічного розвитку з іншими видами економічної діяльності; покращує якість життя населення; зберігає культурну спадщину та традиції; сприяє захисту та покращенню навколишнього середовища; активізує використання будівель громади; формує спроможність громади.

2. Нами було виділено дві групи туристичного підприємництва територіальних громад: продуценти, які виробляють певні компоненти туристичного продукту – туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих осіб на території територіальної громади (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на туристичному ринку свій туристичний продукт; туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг на території громади (туроператори і турагенції), що відрізняються характером і масштабом діяльності).

3. Визначені основні завдання процесу розробки стратегії розвитку туристичного підприємництва – оцінка туристичної соціально-економічної цінності геоморфологічних об'єктів територіальної громади, за наступними елементами: мальовничість, наукове значення, культурний потенціал та економічний показник.

На основі проведеного дослідження наукової літератури нами обґрунтовано трьохфазний процес розробки реалізації стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад: організаційно-підготовча, яка в себе включає проведення початкових досліджень, щодо визначення туристичної цінності яка може стати основою стратегії розвитку туристичного підприємництва територіальних громад; аналітично-інформаційна – збір селективної

інформації, формування банків даних, що дозволяє виділити загальний масив даних і таким чином формувати альтернативи розвитку туристичного підприємництва територіальних громад та оцінити потенціал місця (природні, інфраструктурні, культурні, історичні умови); розробка та формування стратегічних цілей – полягає в умінні аналізувати ситуацію, здатності виявляти необхідність змін, розробці самої стратегії, а також у здатності втілювати стратегію в життя.

4. У Черкаській області туристичною діяльністю займаються близько 250 суб'єктів підприємницької діяльності, з яких 20 здійснюють діяльність туристичних операторів. За останні роки їх кількість збільшилася, що свідчить про перспективи розвитку туристичної галузі, попит на туристичні послуги та підтримку підприємницької ініціативи.

5. Визначено, що у регіоні для розвитку туристично-рекреаційної сфери є ряд передумов: розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного), сприятливий клімат для інвесторів, умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів, історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережа територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

До послуг туристів в Черкаській області є наявна розгалужена туристична інфраструктура, яка представлена 9 національними та державними історико-культурними і природничими заповідниками, фестивальні практики

6. В Черкаській області розроблена Програма розвитку туризму на 2021–2025 рр. метою якої є реалізація заходів та проектів необхідних для створення стійких уявлень про регіон та його позиціонування, збільшення кількості туристів та збільшення надходження від туристичного збору. Реалізація передбачених у програмі заходів (формування позитивного іміджу регіону; зростання попиту на

продукцію товаровиробників Черкаської області; просування туристичного бренду області; маркетинг туристичного потенціалу області; підвищення рівня регіону у провідних національних рейтингах, які характеризують розвиток туризму та індустрії гостинності; зростання туристичного потоку в області)сприятиме створенню умов для розвитку туристичної інфраструктури, забезпечить створення позитивного іміджу регіону, зростанню туристичних потоків та збільшенню надходжень від туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів.

7. Підприємницьке середовище розвитку суб'єктів туристичної діяльності – це сукупність активних факторів, які впливають на можливості формувати і розвивати туристичну діяльність як фундаментальну основу місцевого розвитку громади. Основними такими факторами є: розробка стратегії розвитку туризму на партисипативних засадах; здійснення заходів з дерегуляції підприємницької діяльності, у тому числі туристичної, для усунення адміністративних бар'єрів, спрощення адміністративно-дозвільних процедур та створення сприятливих умов для розвитку туристичної діяльності; сприяти у залученні інвестицій у сферу туристичного бізнесу; залучати до туристичної діяльності молодь та інших верств населення; впроваджувати сучасні програми перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів; розширювати та вдосконалювати існуючу інфраструктуру розвитку бізнесу.

В дослідженні розроблено проєкт стратегії розвитку туризму для Паланської сільської територіальної громади. Основною метою стратегії є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення громади, забезпечити на цій основі комплексний розвиток громади за умови збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Оптимізація використання туристичних ресурсів, подальше формування туристичного продукту, забезпечення зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів сприятиме соціально-економічному розвитку громади.

8. В роботі акцентована увага на систему комунікацій – між громадою та суб'єктами туристичної діяльності. Для Жашківської територіальної громади розроблено план заходів з розвитку комунікації в туризмі: запровадження системи надання електронних послуг для туристичного бізнесу; створення окремого розділу «Суб'єктам туристичної діяльності» на офіційному сайті громади для чинних та майбутніх підприємців, який міститиме необхідну інформацію про заснування та ведення бізнесу, оперативну інформацію про зміну відповідних нормативно-правових актів тощо; оприлюднення інформації про грантові та кредитні можливості у відповідному розділі; аналіз потреб бізнесу в окремих елементах інфраструктури (опитування); моніторинг появи нових грантових та кредитних можливостей та регулярне інформування підприємців; проведення тренінгів та соціально просвітницьких заходів серед дітей та підлітків; інформація про туристичні об'єкти тощо.

Враховуючи, що Черкаська область є учасником проекту SMEDO (Офіс розвитку малого та середнього підприємництва) в досліджуваних громадах запропоновано створити Інформаційний пункту підприємця (ІПП) на базі Центру надання адміністративних послуг (ЦНАП), що ІПП може стати дієвим інструментом громади в реалізації місцевої стратегії розвитку туризму із врахуванням економічного профілю громади та точкою взаємодії місцевої влади із підприємцями.

9. Визначено, що одним із маркетингових інструментів розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад та забезпечення їх конкурентоспроможності є туристична картка. У дослідженні розроблена туристична карта «Жашків», що дозволить підвищити атрактивність туристичної дестинації, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 № 333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text>
2. Реформа місцевого самоврядування та децентралізація влади. *Реанімаційний Пакет Реформ*. URL: <https://rpr.org.ua/groups-rpr/04detsentralizatsiya/>
3. Реформа децентралізації. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/reformi/efektivne-vryaduvannya/reforma-decentralizaciyi>
4. Конституція України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 30. Ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Грушевський М. С. Ілюстрована історія України / АН України, Ін-т укр. археогр., Ін-т історії України. К.: Наук. думка, 1992. 544 с.
6. Краснов М. Л. Введение в муниципальное право. М.: АПУ при ИГиП РАН, 1993. 17 с.
7. Тихомиров Ю. Л. Публичное право: учебник. М.: БЕК, 1995. 496 с.
8. Фадеев В. И. Муниципальное право России. М.: Юрист, 1994. 167 с.
9. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України № 280/97 від 21.05.1997. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 24. Ст. 170.
10. Кравченко В. І. Місцеві фінанси України: навч. посіб. К.: Знання, 1999. 487 с.
11. Баймуратов М. А. Европейские стандарты максимальной демократии и местное самоуправление в Украине. Харьков, 2000. 211 с.

12. Орзіх М. П. Концепція правового статусу самоврядних територій і органів місцевого самоврядування. *Місьцеве та регіональне самоврядування України*. 1995. Вип. 1/2. С. 67.
13. Горбылева З. М. Экономика предприятий туризма: [учеб.-метод. пособие]. Минск: РИПО, 2014. 226 с.
14. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
15. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 11.02.2015. URL: https://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
16. Malyarchuk N. M. Modern tendencies of management of tourist entrepreneurship. *International Conference on Corporation Management. International Conference on Corporation Management*. (Tallinn, December 03–05, 2020). Scientific Center of Innovative Researches. Tallinn. Estonia, 2021. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2020/schedConf/presentations>
17. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. *Відомості Верховної ради України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>
18. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навч. посіб. / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук [та ін.]; за ред. І. М. Школи. Чернівці: Книги-XXI, 2007. 292 с.
19. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2006. 264 с.
20. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Затверджено МОН; Кудла Н. Є. К., 2012. 343 с.
21. Азар В. И. Экономика и организация туризма: методологические вопросы. М.: Экономика, 1972. 184 с.
22. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / под общей ред. З. М. Горбылевой. Мн.: Экономпресс, 1998. 400 с.
23. Кабушкин Н. І. Менеджмент туризма: учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 1999. 644 с.
24. Момонт Т. В. Особливості організації бухгалтерського обліку

- підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1. С. 34–41.
25. Куліцька Н. В., Орлик О. В. Економічна безпека туристичних підприємств. *Інформатика та інформаційні технології: матеріали студ. наук. конф.* (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–69.
 26. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дис. ... доктора екон. наук: 08.06.01. К.: КНТЕУ, 2006. 433 с.
 27. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 1. С. 136–143.
 28. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: навч. посіб. / за наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ: ЛілеяНВ, 2015. 336 с.
 29. Podzigun S. M., Korol I. V., Maliarchuk N. M. Peculiarities of use of the international experience of the development management of tourism industry in Ukraine. *Економічні горизонти*. 2017. № 1(2). С. 62–66.
 30. Куценко В. І. Аграрний й екологічний туризм в якості локомотива розвитку сільської економіки. *Економіка. Управління. Інновації*. 2009. № 2. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kucenko.htm.
 31. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2006. 264 с.
 32. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг. *Збірник наукових праць*. К.: ІСЕМВ НАНУ, 2004. Вип. 44. С. 177–185.
 33. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.02. К., 2008. 255 с.
 34. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко [та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац.

торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

35. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Економіка туристичного підприємства і туризму. К.: КНТЕУ, 2015. 180 с.
36. Про підприємництво: Закон України № 698-12 від 07.02.1991 (чинний). *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
37. Зеленська М. О., Ширяєва Б. О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167–171.
38. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 113–122.
39. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. № 1(19). С. 59–64.
40. Малярчук Н. М. Сучасні тенденції розвитку основних видів туристичного підприємництва. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2(62). С. 92–98. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>.
41. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год: руководство по составлению статистики. Методологические исследования. Серия М № 94. Нью-Йорк, 2016. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-unwto-irts-2008-2.pdf>
42. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication Sales. No. E.08.XVII.28. 2010. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf
43. Малярчук Н. Сучасні тенденції управління туристичною сферою. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (Умань, 31 жовтня – 1 листопада 2019 р.)*. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. С. 142–144.

44. Іванюк У. В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 2. С. 436–444.
45. Довжикова-Поліщук Л. В. Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9(159). С. 103–112.
46. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 537 с.
47. Павловська Т. С. Геоморфологія : терміни й поняття (коментар): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. проф. І. П. Ковальчука. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. 284 с.
48. Малярчук Н. М., Бондарук І. С. Теоретичні засади соціальної відповідальності турбізнесу. *Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 9 квітня 2020 р). Умань, 2020. С. 213–215.
49. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма. СПб.: Бизнес-пресса, 2003. 288 с.
50. Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 624: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 77–84.
51. Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. URL: <http://ihtik.lib.com>.
52. Євдокименко В. К. Рекреація в системі соціально-економічного розвитку Карпатського регіону: корекція парадигми та алгоритму управління. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Гірські території: проблеми та перспективи розвитку*. Львів, 2012. Вип. 1(93). С. 28–29.

53. Євдокименко В. К. Особливості управління відтворенням соціально-економічних процесів регіону в сучасних умовах: монографія. Чернівці: Технодрук, 2013. 270 с.
54. Zimmermann H. J. Fuzzy set theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*. 2010. Vol. 2. № 3. P. 317–332. URL: <https://doi.org/10.1002/wics.82>.
55. Lejárraga I. P. Walkenhorst On linkages and leakages: measuring the secondary effects of tourism. *Applied Economics Letters*. 2010. Vol. 17. № 5. P. 417–421. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504850701765127>.
56. Розвиток туризму на засадах співробітництва територіальних громад: навч. посіб. / за заг. ред. Толкованова В. В., Черниш І. В., Журавля Т. В. Київ, 2019. 351 с.
57. Моделі місцевого економічного розвитку: успішні практики. Київ, 2019. URL: <https://auc.org.ua/sites/default/files/library/dinaprintweb.pdf>.
58. Децентралізація дає можливості: офіційний сайт. URL: <http://decentralization.gov.ua>
59. Кавунець А., Дорох В. Особливості об'єднання територіальних громад в Україні (регіональний аспект). 2-ге вид., доповнене. Вінниця: Прес Корпорейшн Лімітед, 2016. 94 с.
60. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library>
61. Головне управління статистики в Черкаській області: офіційний сайт. URL: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_inform
62. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Видав.-поліграф. центр «Київський університет», 2001. 395 с.
63. Черкащині туристичний бум. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/news/1560_na-cherkaschine-turisticheskiy-bum.htm
64. Стратегії розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки.

- URL: <https://ck-oda.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01-2021-2027.pdf>
65. Малярчук Н. М., Гуменюк А. В. Особливості інноваційної діяльності підприємств агротуризму. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (Умань, 19–20 листопада 2020 р.)*. Умань, 2020. С. 51–54.
 66. Перелік обласних програм, які перебувають на контролі в обласній раді станом на 06.07.2018. URL: <http://oblradack.gov.ua/oblasnprogrami.html>
 67. Офіційний туристичний портал Черкаської області. Інформація. URL: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/informatsiia>
 68. На Черкащині працюють над Программою розвитку туризму – 2020. URL: <http://ck-oda.gov.ua/na-cherkaschyni-pratsyuyut-nad-prohramoyu-rozvytkuturyzmu-2020/>
 69. Звіт за підсумками засідань наукової ради з туризму та курортів. URL: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9c5f2c5c-7925-4771-a12ca8763b2e732b&title=ZvitZaPidsumkamiZasidanNaukovoiiRadiZTurizmuTaKurortiv>
 70. Стратегия развития Черкасской области на период до 2020 года. URL: <http://investincherkasyregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/08/Strategya2020.pdf>
 71. Гловацька В. В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації. *Економіка АПК*. 2006. № 10. С. 148–155.
 72. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
 73. Столярчук П., Домінюк В. Аналіз Європейського досвіду організації сільського зеленого туризму та його категоризації. *Вимірювальна техніка та метрологія*. 2010. № 71. URL: <http://www.visitbritaindirect.com/en-hk>
 74. Ключник А. В. Формування та розвиток економічного потенціалу сільських територій України: монографія. Миколаїв, 2011.
 75. Bodensee Erlebnisplaner 2007. Iber 170 Ausflugsziele mit der

- Bodensee Erlebniskarte / Internationale Bodensee Tourismus GmbH. Wuzburg, 2007. 130 S.
76. Бойко Є. О., Бойко О. С. Роль зеленого туризму в розвитку сільських територій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 1(3). С. 257–261.
77. Кравченко Н. О. Рекреаційне господарство Полісся: сучасний стан та перспективи розвитку. Ніжин: МІЛАНІК, 2007. 172 с.
78. Сільський туризм в Європі та Америці. *Туризм сільський зелений*. 2009. № 11. С. 13.
79. Білецька І. М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 41–46.
80. Куценко В. І. Соціальний вектор економічного розвитку. К.: Наукова думка, 2010. 736 с.
81. Куценко В. І., Удовиченко В. П. Соціальна безпека в контексті сталого розвитку. Чернігів, 2011. 656 с.
82. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы. *Вестник КемГУ*. 2012. № 4(52). Т. 1. С. 131–136.
83. Баранюк Д. Карт-система туристської дестинації як інструмент територіального маркетингу Буковини. *Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету* (Чернівці, 16–17 квітня 2019 р.). Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2019. С. 9–10.
84. Проект «Barcelona-Card»: офіційний сайт. URL: <https://www.barcelona-tourist-guide.com/en/products/barcelona-card.html>
85. Тарасенок А. И. Формирование дестинаций культурного туризма путем внедрения карт-системы продвижения национального продукта. *Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2011. Вип. 15. С. 245–251.
86. Destination-Card-Systeme: Entwicklung – Management –

- Kundenbindung: Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen / Hrsg. H. Pechlaner, A. Zehrer. Wien: Linde, 2005. Band. 11. 168 S.
87. Баранюк Д. С., Бастраков І. М. Буднікевич І. М. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю. *Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія), 29–30 квітня, 1 травня 2020 р.)*. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2020. С. 19–23.
88. Проект «Barcelona-Card»: офіційний сайт. URL: <https://www.barcelona-tourist-guide.com/en/products/barcelona-card.html>
89. Скидки в ресторанах Мадрида по новой карте гостя. URL: <http://www.travel.ru/news/2005/07/15/74646.html>
90. Destination-Card-Systeme: Entwicklung – Management – Kundenbindung: Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen / Hrsg. H. Pechlaner, A. Zehrer. Wien: Linde, 2005. Band. 11. 168 S.
91. Інформаційне агентство REGNUM: офіційний сайт. URL: <https://regnum.ru/news/society/2941046.html>
92. Бурняшева Л. А., Османова Ф. Х. Принципы организации и сегментации сферы делового туризма. *Университетские чтения – 2018: материалы науч.-метод. чтений ПГУ*. Пятигорск, 2018. С. 147–151.
93. Долга Г. В. Розвиток зеленого сільського туризму в Україні на прикладі Чернівецької області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*, 2011. Вип. II(42). Ч. I. URL: <https://infotour.in.ua/dolga.htm>
94. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. 251 с.
95. Барановський М. О. Особливості трансформаційних процесів у розвитку аграрного сектора та сільських територій України. *Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України*. К., 2010. С. 34–36.
96. Гулич О. І. Екологічно збалансований розвиток курортно-

- оздоровчих територій та його концептуальні положення. *Регіональна економіка*. 2004. № 4. С. 120–126.
97. Державна цільова соціальна програма першочергового забезпечення централізованим водопостачанням сільських населених пунктів, що користуються привізною водою, на період до 2010 року. *Урядовий кур'єр*. 2008. 10 вересня.
98. Доценко А. І. Сільське розселення в Україні: динаміка та структура. К.: Фенікс, 2010. 285 с.
99. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: кол. моногр. / за наук. ред. Волошина І. М. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. 328 с.
100. Foreword and Annual Report 2002 / British Tourist Authority / London: British Tourist Authority, 2003.
101. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 / World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org/>
102. UNWTO Tourism Hightlight, Edition 2010 / UN World Tourism Organization. URL: <http://www.unwto.org>
103. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January / UN World Tourism Organization. URL: <http://www.unwto.org>
104. Іванов О. М. Основи розробки регіональних інвестиційних програм у сфері туризму. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2010. Вип. IV(40). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ivanov2.htm
105. Сажнів М. Л. Функціональний взаєморозвиток сільських та міських місцевостей Мелітопольського суспільно-географічного регіону: автореф. дис. ... кандидата географ. наук. Київ, 2002.
106. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2004. 172 с.
107. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: КНУ, 2001. 397 с.
108. Екологічний паспорт Миколаївської області. URL: <http://www>.

- duesomk.gov.ua/main.php?act=ek_pas
109. Статистичний щорічник України за 2008 р. / за ред. О. Г. Осауленка. К.: Інформ.-аналіт. агенство, 2009. 566 с.
 110. Статистичний щорічник України за 2009 р. / за ред. О. Г. Осауленка. К.: Інформ.-аналіт. агенство, 2010. 663 с.
 111. Статистичний щорічник України за 2010 р. / за ред. О. Г. Осауленка. К.: Август Трейд, 2011. 559 с.
 112. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи. *Всеукраїнська Експертна Мережа*. URL: <http://www.experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606>
 113. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж. URL: <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
 114. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі). *Схід*. 2011. № 4(111). С. 149–154.
 115. Макаренко А. Імідж України в Європі: демократія, що розвивається, чи країна гастарбайтерів, олігархів та Чорнобиля? URL: www.boell.org.ua/web/19-327.html
 116. Міжнародний імідж України: міфи та реалії. *Український центр економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова*. URL: http://razumkov.org.ua/ukr/journal_pos.php
 117. Москаленко М. А. Туристичний імідж України. *Географія та туризм*. К., 2011. Вип. 12. С. 83–87.
 118. Ключник А. В., Гоцелюк А. Ю. Європейський досвід розвитку сільських територій. *Розвиток менеджменту виробничої сфери в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Миколаїв: НУК, 2012. С. 64–67.
 119. Павлов О. І. Сільські території: теоретико-методологічні засади дослідження. *Регіональна історія України*. 2009. Вип. 3. С. 113–132.
 120. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 271 с.

Наукове видання

Н. М. Малярчук

**СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Монографія