

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного управління та національної безпеки
Кафедра економічної теорії,
інтелектуальної власності та публічного управління

ГРУБСЬКА-ВОЛОБУЄВА ЮЛІЯ ВІТАЛІЙВНА

УДК 351.82

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Стратегічні напрями розвитку громад в сфері надання туристичних послуг

281 – Публічне управління та адміністрування

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Ходаквський Євгеній Іванович,
доктор економічних наук, професор

Житомир – 2021

АНОТАЦІЯ

Грубська-Волобуєва Ю. В. Стратегічні напрями розвитку громад в сфері надання туристичних послуг. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування – Поліський національний університет, 2021.

Сформульовані основні завдання, що стоять перед туристсько-рекреаційним комплексом з метою перетворення його в високоприбуткову галузь громадського сектора: розвиток інфраструктурної складової туристського комплексу, підвищення якості готельного та туристичного обслуговування, просування країни в якості туристичного центру на світовому ринку туризму. На прикладі ряду туристсько-рекреаційних кластерів показано, що зроблено на сьогоднішній день завдяки використанню програмно-цільового методу, який передбачає використання коштів національного бюджету, бюджетів регіонів і муніципалітетів та залученню позабюджетних джерел. Виділено подальші можливості розвитку внутрішнього та в'їзного туризму на основі структурних ринкових змін. Сформульовано принципи розробки стратегії розвитку туризму на перспективний період.

Ключові слова: стратегії розвитку, туристсько-рекреаційний комплекс, програмно-цільовий метод, туристський проєкт, туризм, внутрішній туризм.

SUMMARY

Hrubskaya-Volobuyeva Yu. V. Strategic directions of community development in the field of providing tourist services – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a master's degree in specialty 281 – Public administration and administration. – Polissia national university, 2021.

The main tasks facing the tourist and Recreational Complex in order to transform it into a highly profitable branch of the public sector are formulated: developing the infrastructure component of the tourist complex, improving the quality of hotel and tourist services, promoting the country as a tourist center in the world tourism market. On the example of a number of tourist and recreational clusters, it is shown what has been done to date thanks to the use of a program-target method, which provides for the use of funds from the national budget, budgets of Regions and municipalities and the attraction of extra-budgetary sources. Further opportunities for the development of domestic and inbound tourism based on structural market changes are highlighted. The principles of developing a tourism development strategy for the long-term period are formulated.

Keywords: development strategies, tourist and Recreational Complex, program and target method, tourist product, Tourism, Domestic Tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТАРЕТГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ.....	5
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГРОМАД У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	16
Висновки до розділу 2	23
РОЗДІЛ 3. РОЗБУДОВА РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	24
Висновки до розділу 3	36
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми. Національна стратегія регіонального економічного співробітництва з туризму до 2027 року забезпечує загальну стратегічну і цілісну основу для управління туристичною діяльністю. В ній викладене довгострокове бачення, керівні принципи, стратегічні основи і цілі для просування сталого розвитку, безпечного та інклюзивного розвитку туризму та підвищення його привабливості в якості конкурентоспроможного туристичного напрямку світового рівня. Державне управління у сфері туризму засноване на висновках і рекомендаціях з питань сприяння регіональному співробітництву у сфері туризму, яким передбачено узгодження загальних напрямів, пріоритетні плани країни у сфері туризму, механізми забезпечення тісної координацію туристичних ініціатив, які реалізуються партнерами з розвитку туризму в Україні та світі.

Дослідженням стратегічних напрямів розвитку громад в сфері надання туристичних послуг присвячені публікації Ю. Алексеєва, В. Банько, Н. Гука, Г. Заячківської, А. Зими, Н. Максимюка, Е. Павленко, І. Панова, С. Підмогильного, Е. Шаповалова та інших. Світова економічна криза, ситуація з *Covid-19*, подорожчання ресурсів спонукають до подальшого вивчення цих питань активізації туристичного потенціалу та більш ефективного використання ресурсів громад.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз позицій Бердичівської та національної системи на ринку туристських послуг, обґрунтування стратегічних напрямків розвитку туризму у територіальній громаді.

Досягнення мети здійснено через вирішення таких завдань: 1) вивчення суті стратегії та стратегічних напрямів розвитку туристичних послуг; 2) систематизація зарубіжного досвіду та вітчизняної практики управління туристичною діяльністю; 3) обґрунтування напрямів стратегічного розвитку туристичної діяльності територіальних громад.

Об'єктом дослідження були процеси стратегічного управління

туристичною діяльністю Бердичівської міської ради.

Предметом дослідження є нормативно-правові, організаційні та економічні підходи у формуванні високоефективної сфери туризму органами місцевого самоврядування.

Методи дослідження. Методичним базисом дослідження став механізм системного аналізу, засоби та інструменти здійснення ретроспективного та перспективного аналізу з використанням монографічного підходу до вивчення досвіду Бердичівської міської територіальної громади, аналізу та синтезу як основу для зрізу знань про діяльності органів місцевого самоврядування, структурний аналіз як інструмент вивчення специфіки процесів управління та адміністрування у сфері туризму з боку органів влади.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлені на таких міжнародній та університетських науково-практичних конференціях: «Наукові читання – 2021» (м. Житомир, 15 травня 2021 р.); «Механізми управління розвитком територій» (м. Житомир, 27–29 жовтня 2021 р.); «Студентські наукові читання – 2021» (м. Житомир, 15 грудня 2021 р.).

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи. Дослідження у кваліфікаційній роботі здобувача ОС магістр зі спеціальності «Публічне управління та адміністрування» включає анотацію українською та англійською мовами, вступ, висновки, три розділи, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

Розвиток туризму пов'язаний з забезпеченням високих стандартів добробуту людини. У практиці розвинутих економік світу туризм тривалий час розглядається як індикатор якості життя населення. Наразі також ведеться планомірна робота з розвитку різноманітних видів туризму, доступних для людей різних соціальних верств населення: за віком, за рівнем доходів, станом здоров'я та іншим параметрам життя [12].

Розвиток туризму має бути спрямований на стимулювання інтересу населення до історичної і культурної спадщини, міжрегіональним молодіжним обмінам; розвитку системи внутрішнього туризму як засобу громадянської освіти та патріотичного виховання молоді; охорони природних ресурсів. Реалізація цих завдань сприяє розвитку доступного та комфортного туристського середовища, підвищенню якості та конкурентоспроможності туристського продукту на внутрішньому і світовому ринках, а також забезпечує умови для стимулювання підприємницьких і громадських ініціатив у сфері туризму, в тому числі у форматі малого та середнього бізнесу.

Особливої уваги потребує зростання ролі внутрішнього туризму, який розглядається нами як одне з завдань імпортозаміщення, а також розвитку в'їзного туризму, який є одним з перспективних напрямів вирішення завдань щодо збільшення частки не сировинного експорту в загальному обсязі експорту країни [17]. Наведені орієнтири дозволять сформулювати платформу галузевої стратегічної лінії розвитку туризму на перспективний період, згідно з якою в'їзний і внутрішній туризм виступають в якості каталізатора соціально-економічного розвитку на регіональному рівні і, відповідно, мають значні перспективи щодо перетворення у високоприбуткову галузь суспільного сектора. Як демонструє сучасна практика розвитку внутрішнього і в'їзного туризму у окремих громадах, зазначені вище завдання ефективно

вирішуються на підставі використання програмно-цільового методу, який передбачає не лише використання коштів національного та регіонального бюджету, але й активне залучення приватних інвестицій та позабюджетних джерел [25]. Однак, не можна заперечувати, що за відсутності системних заходів з боку держави можуть бути вирішені такі завдання, як розвиток інфраструктурної складової туристського комплексу, підвищення якості готельного та туристичного обслуговування, просування громади (регіону, країни) у якості туристичного центру на світовому ринку.

Наразі держава веде активну роботу щодо залучення інвесторів у сферу туризму. Ці кроки включають будівництво туристської інфраструктури як за рахунок національного бюджету, так і коштів приватних інвесторів. Такий механізм розвитку туристської та забезпечуючої інфраструктури регіонів сприяє не лише формуванню туристських кластерів, але й є сприятливим щодо розвитку малого та середнього бізнесу, підвищенню кваліфікації кадрів для туристської індустрії та задоволенню різноманітних вимог споживачів. Стримуючими факторами розвитку туристично-рекреаційного комплексу є такі: низький рівень розвитку туристської інфраструктури, дефіцит кадрів, відповідність кваліфікацією вимогам ринку, що в свою чергу веде до невідповідності якості туристських послуг очікуванням споживачів, а також відсутність доступних інвесторам довгострокових кредитних інструментів з процентними ставками, що дозволяє окупати інвестиції в об'єкти туристсько-рекреаційного комплексу в прийнятні для інвесторів терміни [24]. Під час розробки стратегії розвитку туризму на перспективний період доцільно враховувати принципи її формування, відображені на рис. 1.1.

Результати реалізації завдання з розвитку інфраструктури туристичного комплексу України свідчать про значний макроекономічний ефект для регіонального розвитку (туризм забезпечує 11% валового продукту, а індустрія туризму – 4,2% [19]). Щорічний приріст ноземних туристів становить 14% (виключенням стали лише роки пандемії). Аналогічною є ситуація з внутрішнім туризмом. Станом на 01.07.2021 р побудований 201 об'єкт за безпечу-

ючої інфраструктури (у тому числі 120 введени в експлуатацію), а також понад 500 об'єктів туристської інфраструктури на суму понад 87,2 млн грн.

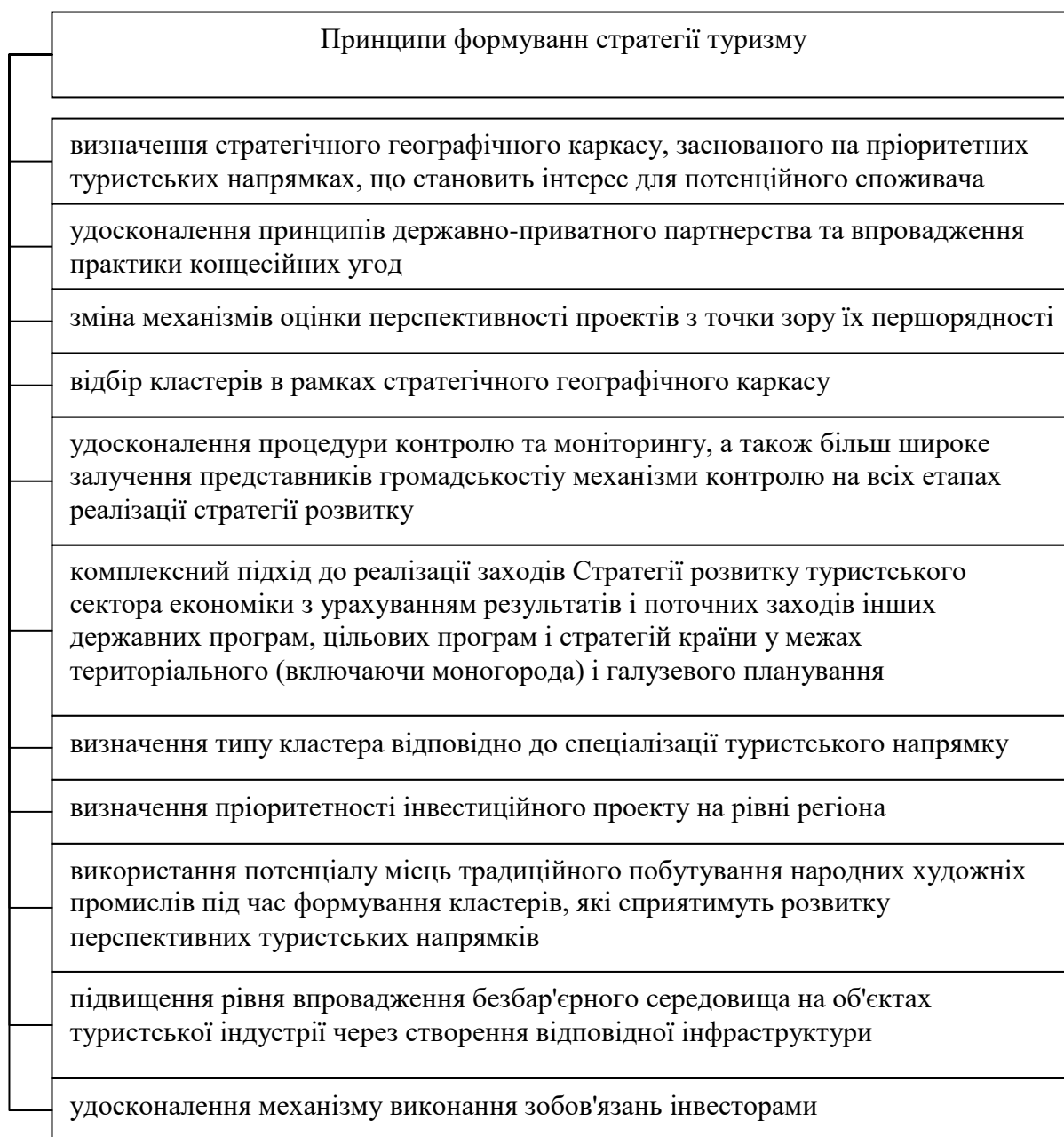


Рис. 1.1. Принципи формування стратегії туризму

Джерело: сформовано на основі [14].

Наразі кількість зайнятих у туризмі збільшилася порівняно з минулим роком на 1,8 тис. робочих місць і склало 50,6 тис. осіб [16]. Результативність реалізації стратегічної програми розвитку туризму можна проілюструвати на прикладі регіонів. Підвищення якості туристських послуг на постійній основі

здійснюються відповідно до національної та регіональних програм, спрямованих на підвищення рівня обслуговування в індустрії туризму; збільшення зацікавленості людей у виборі професії в сфері туризму, зростання престижності роботи в туристському секторі економіки; поширення передового досвіду у готельному і туристському бізнесі [24]. Практичний результатом цієї роботи стала розроблена і впроваджена загальнонаціональна система підготовки і підвищення кваліфікації фахівців індустрії туризму, що передбачає підвищення кваліфікації фахівців туристської галузі, в тому числі лінійного персоналу в очному і дистанційному режимі. Система складається з програм додаткової професійної освіти, сучасного методичного забезпечення освітніх програм і засобів технічної реалізації освітнього процесу в дистанційному режимі. Система створена на основі об'єднання досвіду, знань, навичок і компетенцій органів виконавчої влади у сфері туризму, практиків з індустрії туризму і гостинності та провідних вузів країни.

Наразі особлива увага приділяється просуванню національного турпродукту на світовому туристському ринку і підвищенню інформованості іноземних громадян про можливості відпочинку і подорожей Україною [17]. Вітчизняний турпродукт регулярно представляється на найбільших міжнародних туристських виставках. Активно використовуються можливості розміщення візуальної інформації про туристичний потенціал країни на території транспортних хабів. На фінальну стадію вийшла розробка туристичного бренду Україна [25]. Формується система заходів, спрямованих на просування внутрішнього і в'їзного туризму, яка структурована за пріоритетними видами туризму і міжрегіональним туристським маршрутом. Заходи кампанії з просування внутрішнього і в'їзного туризму узгоджені за цілями, завданнями та інструментарієм, враховують сезонність і покликані забезпечити синергетичний ефект. Пріоритет віддається інструментам, що дозволяє максимально ефективно використовувати обмежені ресурси і забезпечити найбільше охоплення цільових аудиторій при зниженні вартості одного інфоcontactу, в тому числі Інтернет-комунікацій. Разом з тим слід продовжити роботу з просування

ня туристського продукту на внутрішньому і міжнародному ринках, удосконалювати роботу з координації маркетингових зусиль на регіональному і федеральному рівнях, враховувати особливості збутової політики на кожному типі ринку відповідно до очікувань цільової споживчої аудиторії [26].

Зниження загального в'їзного потоку з країн далекого і ближнього зарубіжжя за 2018–2020 рр. на 9%. Однак, можна впевнено говорити про зростання в'їзного потоку з метою туризму за такими напрямками як Китай, Ізраїль, Індія, Монголія, Ісламська Республіка Іран, В'єтнам, Сінгапур, Республіка Корея тощо – це ринки-лідери з приростом понад 10% кількості поїздок іноземних громадян, що в'їхали з метою туризму за 2018 р. порівняно з 2016 р. [26]. Важливим фактором реалізації потенціалу країни у частині в'їзного туризму є лібералізація візового режиму. Експерти стверджують, що спрощення візових формальностей призводить до збільшення кількості туристів на 20–30% [13]. Залучення туристів з-за кордону сприяє збільшенню частки не сировинного експорту у загальному обсязі експорту. На тлі зниження загального в'їзного потоку з країн далекого і ближнього зарубіжжя необхідно відзначити тенденцію до зростання кількості чисельності іноземних громадян, що зупиняються в готелях та інших засобах розміщення (зростання склало 22%), [16]. Слід зауважити, що розвиток сегмента в'їзного туризму відповідає інтересам громадян. Дохід від в'їзного туризму інвестуються в розвиток інфраструктурної бази, підвищення якості тур продукту і рівня туристського сервісу на території країни. Завдяки цьому росіяни отримують нові можливості для комфортних подорожей і відпочинку по рідній країні. Зниження безпеки і стабільності виїзних ринків (у першу чергу таких ринків масового виїзду громадян у такі країни як Туреччина і Єгипет) дало імпульс розвитку внутрішнього туризму і розширення його географії. Обсяг внутрішнього туризму зріс більш ніж на 30%, даючи середній щорічний приріст за період 2019–2020 рр. на рівні 18%. Внутрішній туристський потік за підсумками 2019 р. склав понад 5 млн осіб [21].

Кон'юнктурні зміни і позитивна динаміка споживчого попиту призвела

до створення конкурентоспроможного вітчизняного турпродукту – пакетних турів Україною, який включає трансфер, проживання, харчування та екскурсійні програми [28]. Це найважливіший із стимулів зростання внутрішнього і внутрішнього туризму. Такі тури – не лише комфортний, але і вигідний варіант подорожей, який дозволяє економити від 30% до 50% витрат порівняно із самостійною поїздкою. У 2018 р. у загальній структурі продажів великих туроператорів частка турпакетів Україною досягала 30–40% [33]. Відбулася і диверсифікація вітчизняного туристського продукту: перелік туристських продуктів і послуг став набагато ширше.

Стратегія передбачає затвердження планів заходів з її реалізації, які розробляються не рідше одного разу на три роки, узгоджуються і вносяться в установленому порядку на затвердження [11]. Реалізація стратегії та Плану заходів передбачає конкретизацію напрямів співробітництва в галузі туризму і спадкоємність у використанні сформованих галузевих міждержавних зв'язків, що створить умови для підвищення результативності при вирішенні завдання розвитку співробітництва в галузі туризму. Заходи, які заплановано і реалізовано в межах вирішення кожного завдання (додаток В. 4), повинні базуватися на прийнятті в установленому порядку двосторонніх і багатосторонніх правових актів, програм і проектів, а також рекомендацій для суб'єктів туристської діяльності у сфері туризму і споживачів туристських послуг. Ці заходи будуються завдяки механізму співпраці зацікавлених сторін у формі взаємних консультацій, координації проведених робіт, кооперації у наукових дослідженнях, розробці нормативних документів, а також шляхом виконання самостійних робіт згідно з прийнятими на себе зобов'язаннями, в тому числі у межах національної та регіональних програм розвитку туризму. Безсумнівно, що реалізація стратегії дає додатковий імпульс розвитку співробітництва у сфері туризму [31], що в свою чергу сприяє поглибленню економічної взаємодії та формуванню спільного гуманітарного простору.

Проведене опитування виявило мотиви туристичної діяльності з боку споживачів туристичних послуг наведено у таблиці 1, які суттєво

відрізняються щодо внутрішніх туристів та туристів, які відвідують сусідні чи віддалені країни. Внутрішні туристи і туристи з сусідніх країн подорожують в основному з діловими цілями, а також для відвідування друзів і родичів, в той час як іноземних туристів з далеких країн, як правило, мотивують культурою і релігією, природою, пригодами і бізнесом.

Таблиця 2.1

Основні мотиви для туристичної діяльності,%

Сегмент ринку	Туристи, які приїжджають		
	вніршні	з сусідніх країн	віддалені регіони
Діловий туризм	20,95	23,52	16,62
Вдвідування друзів та родичів	20,00	20,85	7,41
Природа / спорт / пригоди	13,09	16,16	26,94
Культура / релігія	13,64	15,83	32,81
Відпочинок / сонце та узбережжя	17,00	14,87	7,91
Тури вихідного дня	15,32	8,75	8,31

Джерело: результати опитування туроператорів Житомирської області.

Туризм вважається пріоритетним сектором у стратегічних планах усіх рівнів, однак, поточний рівень глобальної конкурентоспроможності туристичних секторів к на національному, так і на регіональному рівні досить низький [13]. Незважаючи на привабливість природних і культурних цінностей, підтримку України у цьому питанні з боку Європейського Союзу (зокрема, таким проєктом було спільне з Польщею проведення футбольного чемпіонату Європи «Євро-2012»), наразі учасники туристичного ринку та організатори відносин демонструють дуже скромний результат практично за всіма важливими параметрами. Зокрема такими є інфраструктура транспорту та туристичних послуг [18]. Таким чином, вирішення цих проблем є ключем до підвищення загальної кількості відвідувань і доходів до бюджетів всіх рівнів. Зміцнення ланцюжка доданої вартості в туризмі за рахунок поліпшення асортименту та якості туристичних послуг, збільшення участі у них місцевих малих і середніх підприємств та приватного сектору дозволить поліпшити розподіл доходів від туризму на регіональному та національному рівнях.

Ділові клієнти шукають індивідуальне обслуговування, безпечний і зручний транспорт, чисті і комфортабельні номери, гарне харчування та міс-

ця для зустрічей [28]. З розвитком комунікаційних технологій ділові заходи стають гібридними, поєднують традиційний аспект фізичної присутності учасників з віддаленим участю та презентаціями в режимі он-лайн. Таким чином, необхідні сучасні технології та високошвидкісний Інтернет. Наразі заходи стимулювання туризму повинні бути якомога менш стандартизованими, інтелектуально і емоційно залучаючи ділових мандрівників і пов'язуючи цілі заходів з місцевою спільнотою, її культурними традиціями та кухнею [26]. Привабливість міста у визначних пам'ятках України можливо через підвищення частоти використання знижок і рекламних тарифів для залучення покупців послуг туризму. До просування і розвитку бізнесу можна залучати посередників у туристичній індустрії, організовувати спеціалізовані виставки представників цього сегмента економіки.

Природа і пригоди стали особливо актуальними на період пандемії Covid-19 у 2020–2021 рр. світовий ринок пригодницького туризму оцінювався у 445 мільйонів доларів США і зростав зі швидкістю 17,6% на рік, що симетрично состерігалось і в Україні. Очікується, що до 2023 р. легкі пригоди становитимуть найбільший сегмент ринку і складатимуть 62,4% від загального ринку [18]. Незважаючи на ситуацію з Covid-19, учасники пригодницького туризму мають стійку мотивацію, вони менш чутливі, ніж інші сегменти, до санітарних питань і зазвичай їдуть у віддалені райони [11]. Отже, їх попит на такі туристичні послуги, ймовірно, відновиться швидше, ніж в інших сегментах. Мандрівники, які шукають пригоди, все частіше прагнуть налагодити персональний зв'язок з місцевими жителями, дружно спілкуючись один з одним, щоб поділитися досвідом [13]. Серед пригодницьких туристів поодинокі мандрівники, складаючи відносно невелику групу, є важливою метою для туроператорів, оскільки їх витрати, як правило, вище, як і маржа. Легкі пригоди відносяться до діяльності з низьким рівнем ризику, що вимагає невеликого досвіду або навичок, такими як спостереження за птахами, риболовля, полювання, участь в дослідницькій експедиції або сафарі тощо. З іншого боку, важкі пригоди відносяться до

діяльності, пов'язаній з високим ризиком, яка вимагає більш високого рівня навичок, наприклад спелеологія, скелелазіння, походи, їзда верхи, каякінг, вітрильний спорт, підводне плавання з аквалангом, сноркелінг, катання на лижах і сноуборді, серфінг і трекінг тощо.

Культурний туризм визначається як тип туризму, в якому основною мотивацією відвідувача є вивчення, відкриття, випробування і споживання матеріальних і нематеріальних культурних пам'яток / продуктів у туристичному напрямку [29]. Ці пам'ятки / продукти відносяться до набору матеріальних, інтелектуальних, духовних та емоційних характеристик суспільства, які включають мистецтво та архітектуру, історичну та культурну спадщину, кулінарну спадщину, літературу, музику, творчі індустрії та живі культури з їх способом життя, системами цінностей, віруваннями і традиціями [32]. Кожен регіон світу вирізняється власним різноманіттям видів природних багатств, які можуть бути представлені у якості природного туризму (пригодницький, спортивний, екологічний туризм), зрештою перехід через гірські хребти, прибережні райони, пустелі, озера, річки, природні парки та охоронні території на цілорічній основі. Розвиток природного туризму в Україні включає ініціативи общинного туризму, які дозволяють туристам взаємодіяти з місцевими жителями і дають самобутній і унікальний туристичний досвід (наприклад, програми розвитку навичок громад у збереженні туристичних об'єктів, роботі в якості гідів, навчанні іноземним мовам тощо [31]).

Крім того, країна володіє унікальним потенціалом для гірськолижного і зимового туризму, який можна поєднувати з поїздками по видатним містам. Катання на лижах, в основному базуючись на внутрішніх ринках, доповнюється прибуттями з сусідніх країн (Польщі, Чехії, Угорщини та інших) [16]. Україні повинна зосередитися на формуванні лижної культури серед своєї національної туристичної аудиторії, одночасно прагнучи залучити клієнтів із сусідніх країн і ринків з високими національними показниками участі у лижному спорті (наприклад, Латвії, Литви, Словаччини, Румунії, Молдови, Чорногорії) [22]. Для цього будуть потрібні інвестиції у спеціалізовану сучасну

інфраструктуру та додаткові послуги.

Культура і релігія. Паломництво до святих для представників різних релігій та культур місць є практично у кожному регіоні України. Це і старовинні маєтки, кладовища, капища тощо. Розроблені маршрути демонструють найважливіші туристичні об'єкти, які пов'язують країни-регіону. Це об'єднуючий комунікаційний між культурний обмін як формат інтегрованої мережі, яка об'єднує сотні міст та містечок, з сотнями історичних будівель і пам'ятників, портами і містами, які пов'язують релігію, культуру, ідеї, знання, торгівлю і бізнес. У 2018 р. загальна кількість міжнародних туристів, які визначили культуру у якості основної мотивації подорожей, склало 170 мільйонів (14% від загального числа міжнародних прибуттів), а 396 мільйонів (32,8%) вважали культурні заходи частиною своєї поїздки [35]. Середньорічні темпи зростання цього сегмента у період з 2014 по 2018 р. склали 4,5% в порівнянні з 3,8% від загального числа міжнародних прибуттів у світі. Таким чином, можна зробити висновок, що інтерес клієнтів до культурного туризму до спалаху Covid-19 зростав швидше, ніж сектор в цілому. Аналіз статистичної звітності (табл. 2.2) дозволяє встановити структуру та тенденції розвитку туризму.

Таблиця 2.2

Структура туристичних поїздок громадян України за цілями, %

Цілі поїздок	Рік		
	2018	2019	2020
Службові	4,1	3,6	3,3
Туризм	6,7	6,5	5,1
Приватні	87,6	88,2	90,0
Навчання	0,3	0,5	0,3
Працевлаштування	0,0	0,2	0,1
Іміграція	0,1	0,0	0,2
Інші	1,2	1,0	1,0
Разом	100,0	100,0	100,0

Джерело: результати опитування туроператорів Житомирської області.

Таким чином, найбільший потенціал розвитку у таких видів туризму як культурно-пізнавальний, подієвий, екологічний, діловий, круїзний, паломницький, гірськолижний, санаторно-курортної та лікувально-оздоровчий. Це робить Україну однією з найпривабливіших туристських дестинацій для ту-

ристів. Тенденцією розвитку туризму є розширення асортименту послуг базового пакету під час зниженні їх вартості. Однак, подальше поширення практики формування пакетних турів внутрішнього туризму обмежене відсутністю достатньої кількості засобів розміщення з ємністю понад 300 номерів, що у свою чергу призводить до обмеження пропозиції на ринку.

Висновки до розділу 1

1. Більшість країн фокусують свої значущі національні стратегії на таких пріоритетах: 1) сталий розвиток туристичних активів через відповідальне планування та управління, а також надійну екологічну та соціальний захист; 2) поліпшення інституційних структур та управління туризмом; 3) зниження сезонних ефектів; 4) поліпшення повітряного і наземного зв'язку та їх доступності; 5) ефективний брендинг і просування туризму на міжнародних ринках; 6) поліпшення туристичної інфраструктури та туристичних послуг та стандартів якості; 7) цифровізація сектора; 8) залучення інвестицій приватного сектору та розвиток державно-приватного партнерства.

2. Хоча окремі регіони України володіють значними ресурсами для розвитку своїх туристичних секторів, їх потенціал може бути значно збільшений за рахунок розширення співпраці. Співпраця з візових та транскордонних угод може полегшити поїздки між країнами і переміщення людей і товарів як через кордони, так і в середині країни більш активно, приносячи велику взаємну вигоду для кожного з учасників таких угод. Подальше узгодження систем освіти і навчання у туризмі та операційних стандартів туристичних послуг зі світовими стандартами забезпечить необхідну кількість кваліфікованого персоналу і допоможе усунути прогалини у пропозиції і попиті на регіональному ринку. Спільні дослідження ринку, загальні статистичні системи та спільна як на рівні країни, регіону чи аднаціонального творення як спільна маркетингова діяльність може призвести до кращого розуміння потреб відвідувачів і більшої індивідуалізації послуг, що збільшує туристичні потоки.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГРОМАД У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Спалах нового коронавірусу (*Covid-19*) на початку 2020 р. справив тиск на економіку України, при цьому, туризм виявився одним з найбільш сильно постраждалих секторів. За перші п'ять місяців 2020 р. кількість міжнародних прибуттів туристів у світі знизилася на 56% порівняно з таким періодом 2019 р. За оцінками Всесвітньої туристської організації ООН (ЮНВТО), загальне скорочення кількості міжнародних прибуттів туристів у всьому світі у 2020 р. варіювало від 58% до 78%, залежно від того, коли були зняті обмеження на поїздки [19]. В результаті, переваги мандрівників зміщуються в бік більш близьких, безпечних і малолюдних напрямків, і країни адаптують свої стратегії і плани в галузі туризму, щоб у короткостроковій перспективі зосередитися на внутрішньому і внутрірегіональному туризмі. Стратегія розвитку туризму України на період до 2027 р. враховує впливи та тенденції, пов'язані з пандемією *Covid-19* [30]. За допомогою поступової реалізації регіональних проектів та ініціатив стратегічних стовпів вона прагне допомогти туристичним секторам України прийти у норму активніше і швидше, а також відновити впевненість і довіру подорожуючих, просуваючи регіон як безпечний і стійкий туристичний напрямок.

Україна володіє широким спектром історичної та культурної спадщини, унікальною кухнею й і місцевими традиціями, багатою і незвіданою мережею міст і унікальними природними багатствами, які перетинають національні кордони. У 2019 р. 4,24 млн внутрішніх туристів і 4,1 тис. іноземних туристів були в межах країни (це в основному туристи внутрішні та з сусідніх країн, які подорожують в основному з діловими цілями, для відвідування друзів і родичів, особливо з короткими поїздками тривалістю 2–3 дні), [21]. Іноземні туристи з далеких країн, як правило, мотивують культура і релігія, а потім вже природа, пригоди і бізнес. Таким

чином, стратегія розвитку туризму на період до 2027 р. спрямована на підтримку розробки унікальних туристичних продуктів і вражень, які обслуговують різні туристичні сегменти – такі як бізнес, культура, природа і пригоди, сонячні ванни і пляжний відпочинок, здоров'я і благополуччя, а також внутрішній туризм на вихідні дні [14].

Стратегія розвитку туризму на період до 2027 р. заснована на баченні створення стійкого, безпечного, легкодоступного і добре відомого туристичної країни, яка пропонує різноманітність унікальних цілорічних якісних вражень відвідувачам [23]. П'ять керівних принципів, які є в основі розробки ефективних регіональних програм розвитку туризму та співробітництва у сфері туризму в країні. До них відносяться: 1) пріоритет якості над кількістю для забезпечення екологічної, соціальної та культурної стійкості; 2) адаптація до глобальних тенденцій підвищення стійкості шляхом пропаганди унікальності туристичних продуктів країни за одночасного створення регіонального синергізму для ефективного реагування на нові глобальні та регіональні події; 3) скорочення регіональних дисбалансів і розширення прав і можливостей місцевих громад; 4) просування багатосезонного туризму через диверсифікацію продуктів і поїздок до багатьох країн, щоб допомогти вирішити проблему сезонності і надати цілорічні можливості для бізнесу у регіоні; 5) прийняття цілісного та поетапного підходу до розвитку туристичної мережі, забезпечення сталого розвитку регіональних туристичних кластер [27].

Стратегія розвитку туризму є орієнтованою на створення пріоритетних регіональних туристичних кластерів, пов'язаних з цими основними туристичними маршрутами. Пріоритетні туристичні кластери пропонується створювати з урахуванням регіональної значущості, рівнів відвідуваності і майбутнього потенціалу розвитку для залучення все більшого числа туристів, збільшення витрат на одного туриста і збільшення вкладу туристичного сектора у ВВП країни. Стратегічні компоненти туристичної галузі України наразі демонструють володіння видатними природними і культурними ресурсами, ілюструє, що існує ряд факторів, які перешкоджають цих секторів. До них

відносяться обмежений доступ, складність та неоднорідні візові вимоги і прикордонні механізми, нестабільна якість туристичної інфраструктури та послуг, брак професійних навичок, відсутність надійних даних і статистики з туризму, а також низька обізнаність і знання про туристичні визначні пам'ятки в Україні. Для досягнення довгострокового бачення та подолання цих проблем за допомогою розширеного співробітництва в стратегії туризму визначено наступні стратегічні компоненти (рис. 2.1).

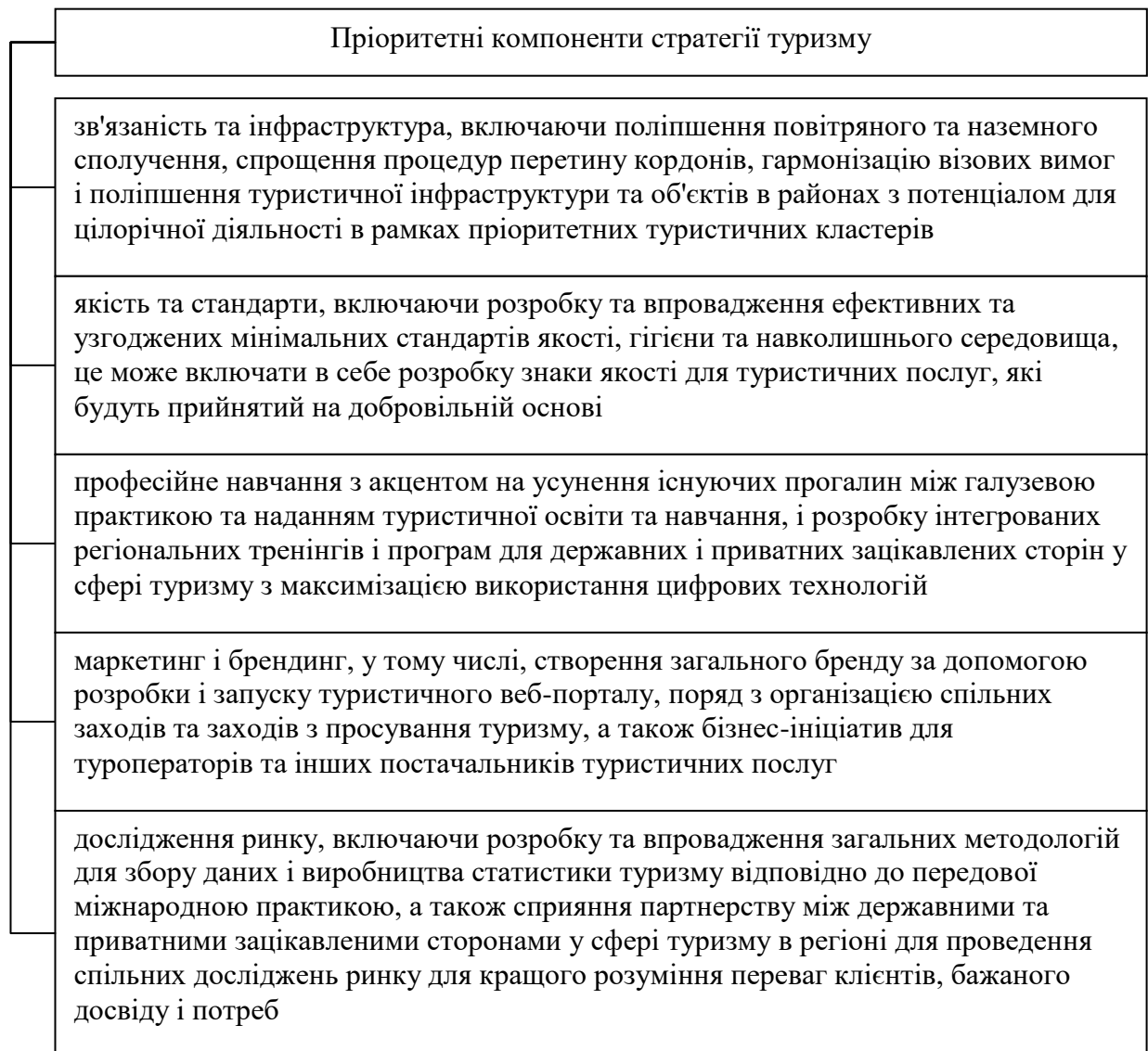


Рис. 2.1. Пріоритетні компоненти стратегії туризму

Джерело: сформовано на основі [14].

Крім того, кілька тем перетинаються з усіма стратегічними компонен-

тами. До них відносяться: 1) здоров'я, безпека та захищеність для підтримки зусиль країн щодо реагування на пандемію *Covid-19* та підвищення стійкості їх туристичних секторів до майбутньої глобальної кризи; 2) цифрові та комунікаційні технології; 3) гендерна рівність; 4) розвиток приватного сектору; 5) екологічна стійкість за рахунок прийняття стійких методів захисту туристичних активів регіону; 6) універсальний доступ для обліку потреб людей з інвалідністю та літніх мандрівників при плануванні та управлінні DESTINAЦІЯМИ. Реалізація та інституційні механізми прийняття поетапного підходу для реалізації Стратегії розвитку туризму до 2027 р. та пріоритизації ініціатив і проектів в межах стратегічних компонентів [21].

Розробка національної, регіональної та локальної стратегій територіального розвитку демонструє актуальність цього питання, як на міжнародному, так і на локальному рівні. Позиція державної влади та органів місцевого самоврядування щодо розвитку туристичної спільноти особливе. Розвиток туристичної індустрії як однієї з найбільш молодих, перспективних галузей економіки, таких, які динамічно розвиваються, дозволяє головати про її оцінку з позиції соціального, екологічного та економічного розвитку [19]. Ця сфера є потужним фактором активізації міжнародного співробітництва, зміцнення дружби і взаєморозуміння, культурного взаємозбагачення, збереження миру і стабільності. Яскравим прикладом тому є практика туризму у м. Бердичів Житомирської області (додаток В). Важливими складовими розвитку туризму є відсутність візових і мовних бар'єрів, наявність сформованих за довгі роки дружніх і родинних зв'язків. Треба відзначити, що сфера туризму охоплює такі концептуальні напрямки туристської індустрії, як гармонізація законодавства, статистичного обліку, вдосконалення механізмів забезпечення безпеки, в тому числі створення єдиної системи моніторингу безпеки туризму, впровадження єдиних стандартів якості надання туристських послуг, підготовка кадрів тощо.

Політика у сфері туризму ілюструє зацікавленість держави та органів місцевого самоврядування у розвитку багатосторонньої взаємодії в галузі ту-

ризму і спрямований на вироблення єдиних підходів реалізації туристичної політики, створення спільного конкурентоспроможного туристичного продукту і його ефективне просування на внутрішньому та міжнародному ринку. Затверджена Урядом Стратегія розвитку туризму та курортів передбачає активізацію взаємодії учасників суспільних відносин за такими напрямками: 1) удосконалення нормативної правової бази; 2) удосконалення статистичного обліку; 3) розвиток системи безпеки в галузі туризму; 3) гармонізація стандартів якості надання туристських послуг; 4) розвиток місць розміщення та відповідної інфраструктури; 5) розвиток системи просування туристських продуктів на внутрішньому та міжнародному ринку з використанням сучасних технологій; 6) удосконалення системи підготовки професійних кадрів для сфери туризму [24].

Бердичівська територіальна громада – це неоднорідний регіон з багатю історією і культурою територіями і маршрутами, а також природними багатствами [23]. Набір елементів національної історико-культурної спадщини являє собою багату і неповною мірою вивчену мережу закладів, здатних надати унікальні враження. Обслуговуючі різні туристичні сегменти, такі як бізнес, культура, природа і пригоди, відпочинок у форматі «сонце і пляж», а також здоров'я і краса та інші. Крім того, історичний досвід та спадщина мають вирішальне значення для сталого розвитку туризму, особливо з урахуванням проблем, з якими стикається туристичний бізнес через поточний спалах *Covid-19*. Громадяни, які виїжджають на вихідні дні у межах країни, можуть допомогти згладити сезонну криву, створюючи цілорічний бізнес для туристичних об'єктів і пов'язаних з ними закладів, одночасно будучи рушійною силою внутрішнього туризму в регіоні, де більшість населення проживає у міській зоні. Цей сегмент ринку охоплює, головним чином, 2–3-денні поїздки по ведатних містах із заходами, у межах яких сім'ї або групи осіб залучаються в до різних видів діяльності (наприклад, пригоди, релігія, культура, природа, покупки тощо), [32].

Діловий туризм (зустрічі, заохочувальні тури, конференції та виставки)

охоплює 27,6% від загальної кількості виїзних поїздок у світі. Церква Святої Варвари, де вінчалися Евеліна Ганська та Оноре де Бальзак, Монастир Босих Кармеліток та інші місця пропонують унікальний потенціал цілорічного відпочинку вихідного дня і ділових можливостей. Вищезгадані міста мають унікальну особливість, що дозволяє здійснювати багатосезонний міський туризм з привабливістю їх відповідних околиць, що призведе до більш високої заповнюваності готелів і курортів [32]. Інші великі міста регіону підходять тільки для міського туризму. Поїздки по видатним місцям оповнюються діловими поїздками 9 з 12 місяців на рік. Місто пропонують хороший потенціал на період неповного року. Однак, наразі менше 1% міжнародних зустрічей проходить в регіоні (в основному – це віруючі іудеї). В основному це пов'язано з відвідуванням мавзолею і проведенням ритуальних заходів, міжнародними ринками, а також обмежувачими режимами та вимогами в'їзду в регіон. Наразі менше половини всіх суб'єктів туристичного бізнесу обслуговуються прямими рейсами, а частота рейсів в цілому низька. На думку експертів ЮНСТО [22] відтворення рівня розвитку сфери туризму до показників 2019 р. є наступним (рис. 2.1).

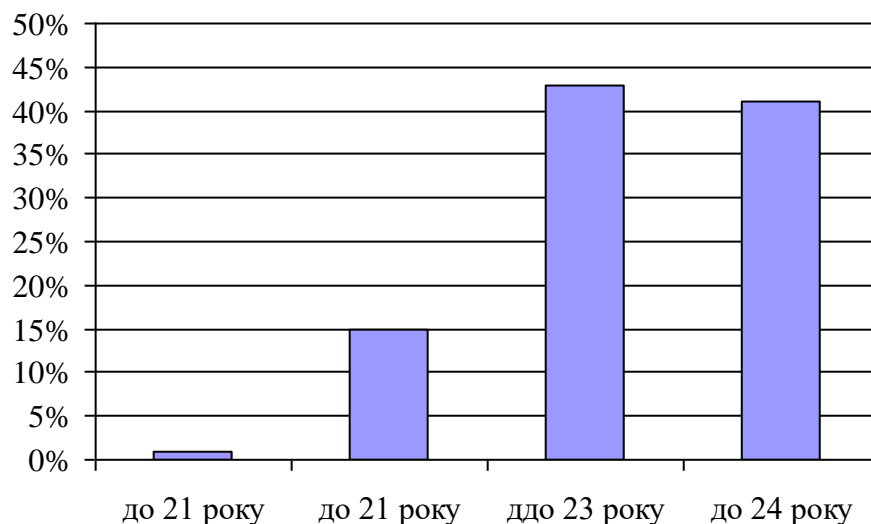


Рис. 2.1. Очікування експертів ЮНВТО щодо відновлення рівня туризму

Джерело: сформовано за даними [32].

Враховуючи, що на початковому етапі (з 2022 по 2023 р.) реалізації Стратегії розвитку туризму, регіональні заходи мають бути зосереджені на внутрішньому і внутрішньорегіональному туризмі. Другий етап (з 2024 по 2026 р.) зосереджений на залученні міжнародних ринків з високими витратами за рахунок поліпшення повітряного сполучення і розробки спільних туристичних продуктів і досвіду роботи декількох країн. На останньому етапі (починаючи з 2027 р.) ставиться питання про розширення другорядних напрямків за межами семи пріоритетних регіональних туристичних кластерів. Для підтримки цього підходу розробляються регіональна структура інвестицій в туризм, яка охоплює регіональні проекти та ініціативи в рамках п'яти стратегічних напрямків, які повинні бути реалізовані протягом перших п'яти років періоду реалізації стратегії. Проект програми розвитку туризму Бердичівської територіальної громади представлено у додатку Д.

Роботу з туризму пропонується, щоб очолювала група координаторів з туризму. Передбачається поетапний підхід до ефективного зміцнення відповідальності країн і розробці найбільш підходящої інституційної структури на основі прогресу, досягнутого з плином часу. У якості першого кроку пропонується, щоб були сформовані цільові групи технічних експертів, орієнтовані на потреби, на тематичному або кластерному рівні для подальшої розробки регіональних проектів та ініціатив в рамках стратегічних напрямків. Коли прогрес буде достатнім і заснованим на попиті країн, можна створити невелике централізоване Туристичне бюро та / або незалежне регіональне Туристичне агентство з загальними механізмами фінансування.

Отже, група координаторів з туризму відповідатиме за моніторинг реалізації туристичної стратегії та регіональної інвестиційної структури. Цей сектор має глобальний мінливий характер. Прогрес може бути різним у межах стратегічних компонентів і / або туристичних кластерів. У міру необхідності мають вноситися коригування з урахуванням виникаючих потреб і пріоритетів країн. Враховуючи багатоплановий характер туристичного сектору, особливу увагу буде приділено створенню ефективного механізму для коор-

динації між широким колом зацікавлених сторін, включаючи державні установи, приватний сектор, наукові кола і громадянське суспільство. Технічна, аналітична та організаційна підтримка пропонується, щоб надавав відповідний секретаріат. Зусилля мають бути спрямовані на мобілізацію збільшення фінансування з широкого кола джерел, у тому числі від партнерів з розвитку, державного бюджету, приватного сектору та механізмів ДПП. Крім того, буде розглянуто питання про створення регіонального інвестиційного фонду для підтримки інвестицій в туризм регіонального масштабу та впливу.

Висновки до розділу 2

1. Бердичівська міська територіальна громада має всі необхідні ресурси для активного розвитку сфери теризму в регіоні. Наразі розвиток ринку туристичної діяльності струмується і не демонструє більш високі темпи свого зростання внаслідок недостатнього маркетингу, співпраці та кандрого за безпечення галузі. Створення цілісної системи інформаційного забезпечення, формування регіонального бренду, розширення спектру туристичних послуг сприятиме позитивному іміджу регіону, а фінансова підтримка з боку національного, обласного та регіональнго бюджету спроможна активізувати ці процеси.

2. В цілому, регіональне співробітництво в галузі туризму надає більше можливостей для економії за рахунок масштабу, зниження витрат і оптимізації ресурсів, а також може сприяти розвитку конкурентоспроможних і стійких цілорічних напрямків. Прийняття такого регіонального підходу до отримання доходів від туризму особливо важливо з урахуванням несприятливих наслідків пандемії *Covid-19* для туристичних секторів країн і значних ресурсів та інвестицій, які будуть потрібні в рамках процесу відновлення.

РОЗДІЛ 3

РОЗБУДОВА РЕГІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИЗМУ

В межах регіональної реалізації визначеного на національному рівні Плану заходів «Розбудова сучасної туристичної інфраструктури» у 2021–2022 роках у сфері охорони культурної спадщини окреслені «Туристичні магніти Житомира», як включають відвідування історико-архітектурних пам'яток (додаток В). У 2021 р. Державною цільовою програмою розвитку внутрішнього та в'їзного туризму «Мандруй Україною».

Протягом 2021–2023 рр. у галузі туризму проводяться дослідження щодо існуючих цільових аудиторій; розпочато формування Єдиного туристичного реєстру як національної системи збору та аналізу туристичних даних; створюються умови для розвитку конференц-індустрії, зокрема передбачається створити Державне конференц-бюро та багатомовного туристичного порталу; розвиваються туристично-інформаційні центри; проводяться заходи щодо популяризації в'їзного та внутрішнього туризму в рамках проекту «Мандруй Україною», «Туристичні магніти України» тощо.

Розвиток туристичної галузі є подекуди визначальним чинником для функціонування економіки міста, який залежить від розвитку інфраструктури торгівлі, транспорту, будівництва як перспективний напрям структурної перебудови, зокрема з позиції створення робочих місць, наповненні бюджету територіальної громади, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості міста. Туризм у Бердичівській міській територіальній громаді є одним з пріоритетних напрямків розвитку міста протягом 2021–2023 рр. [32]. Щороку Бердичів відвідує понад 150 тисяч екскурсантів. Загальний номерний фонд готелів міста становить 78 номерів на 142 місця. З метою активізації діяльності розвитку туризму розпочав свою роботу Туристично-інформаційний центр. Розроблено 10 туристичних маршрутів, встановлено 15 інформаційних табличок до історико-культурних пам'яток (туристичних магнітів); розроблено туристичний веб-сайт міста, а також створено сторінки в соціальних

мережах, таких як: *Facebook* та *Instagram*; створені інформаційні буклети. Ведеться робота над Альбомом спогадів про відомих гостей міста. Триває робота щодо залучення туристів на «тур вихідного дня» (у Бердичеві, як правило, не «туристи», а «екскурсанти» – не ночують).

Фінансування туристичного напрямку здійснюється, переважно, опосередковано. Збільшення туристичного потоку передбачається завдяки таким проектам: активна діяльність Музично-драматичного театру на Європейській; проведення Фестивалю циркового мистецтва (за сприяння заслуженого артиста України Анатолія Залевського та його циркової студії). збереження та розширення діапазону традиційних заходів загальноміського, Всеукраїнського, міжнародного рівнів; відвідування культових споруд, історичних пам'яток. Найбільшими туристичними магнітами є об'єкти та постаті, які перебували а території м. Бердичів.

Об'єкти: Замок-фортеця Ордену Босих Кармелітів, Музей Джозефа Конрада, Музей історії м. Бердичева, Усипальниця цадика і рабина Леві Іцхака Бен Меєра, Костел Святої Варвари, Бердичівський музично-драматичний театр на Європейській, Музей єврейства міста Бердичева, Будинок, в якому проживав В. Гроссман, Хоральна синагога.

Постаті: Оноре де Бальзак, Джозеф Конрад, Фрідріх Горенштейн, Василь Гроссман, Леві Іцхак Бен Меєр, Всеволод Нестайко.

Для реалізації довгострокової стратегії розвитку туризму Бердичівської міської територіальної громади передбачає розробку стратегічних рамок, які ґрунтуються на основних сильних сторонах туризму у регіоні, усуваючи його основні недоліки, відображали основні можливості і були стійкі до основних загроз. Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (*SWOT*) представлений у табл. 3.1. На основі аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз пропонуються елементи Стратегії туризму Бердичівської міської територіальної громади до 2030 року, базуючись на таких ключових стратегічних елементах регіонального охоплення, у яких реалізація регіональних ініціатив та проектів може допомогти громаді отримати соціально економічні

вигоди від сталого розвитку туризму (рис. 3.1). До них відносяться 1) комунікація та інфраструктура, 2) якість та стандарти, 3) розвиток навичок, 4) маркетинг та брендинг, 5) ринкова аналітика [20].

Таблиця 3.1

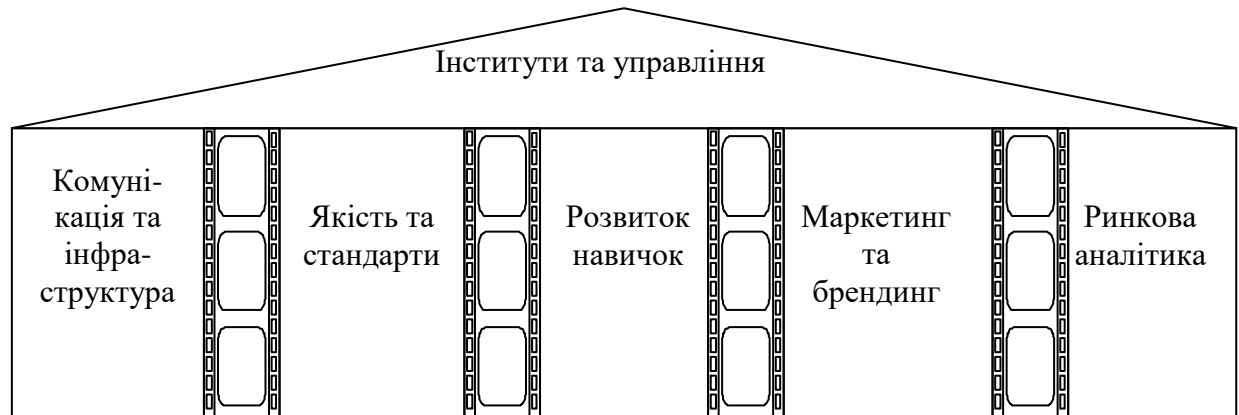
Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Незаймані природні багатства, унікальна матеріальна та нематеріальна культурна спадщина - Низька щільність населення навіть у столичних містах, що робить його безпечним туристичним напрямом. - Різноманітність і унікальність культур у всьому регіоні, етнічні групи та релігія. - Історичні міста, спадщина стародавніх імперій та об'єкти національної та світової спадщини - Якість розміщення та інших туристичних об'єктів. - Незвідані напрямки, які підходять для відкриття. - Всесвітньо визнаний загальний бренд - Місцеве населення дуже радо приймає туристів. - Політичне розташування та підтримка розвитку туризму з боку уряду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість і погане повітряне сполучення між містами, населеними пунктами і віддаленими ринками. - Невідповідна транспортна інфраструктура, придорожня матеріальна база на туристичних маршрутах, доступ до останньої милі, туристичні послуги та покажчики на туристичних об'єктах. - Обтяжливі і трудомісткі процедури перетину кордону (в тому числі отримання візи для низки країн та громадян). - Відсутність впізнаваності бренду та іміджу, яка призводить до недостатнього знання країн і слабкому сприйняттю їх як туристичного напрямку. - Обмежений потенціал у сфері практики соціальної відповідальності та збереження туристичних об'єктів. - Обмежений багатосезонний досвід розробки продуктів, орієнтованих на найбільш привабливі сегменти ринку. - Мовні бар'єри та брак кваліфікованих робітників, менеджерів за напрямами та гідів
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Зростаючий міжнародний інтерес і впізнаваність. - Постійне розширення міжнародного туризму, особливо швидкозростаючих азіатських ринків, і пошук мандрівниками нових вражень і незвичайних напрямків. - Великі регіональні інфраструктурні проекти, які розробляються в регіоні. - Тривале зростання інформаційних технологій, які дозволяють потенційним мандрівникам збирати інформацію і взаємодіяти у цифровому форматі з потенційними постачальниками послуг. - Туризм як галузь, здатна підтримати відновлення економіки після пандемії - Донорська підтримка прибуткових туристичних проект. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростаючі ризики для здоров'я у світі та геополітичні конфлікти з серйозними потенційними наслідками для індустрії подорожей, туризму та курортів - Зміна клімату з глобальним потеплінням і погіршенням стану навколишнього середовища. - Забезпечення безпеки і політична нестабільність в країні. - Економічний спад попиту на основні послуги на туристичному ринку. - Стихійні лиха та техногенні катастрофи

Джерело: результати опитування туроператорів Житомирської області та експертної оцінки.

Міжгалузеві теми враховують всі заходи в межах стратегічних

елементів, включаючи питання безпеки, цифрові технології, гендер, екологічну стійкість, участь приватного сектору та загальний доступ до туристичних послуг. Крім того, необхідні відповідні інституційні та управлінські механізми для забезпечення ефективної реалізації, моніторингу та оцінки стратегії туризму країни, області та, в межах них, територіальної громади до 2030 р. у тому числі за рахунок інституціоналізації (рис. 3.2).



Наскрізнi теми: здоров'я, захист та безпека, цифровізація та діджиталізація, гендер, екологічна стійкість, участь приватного сектору, загальний доступ

Рис. 3.1. Стратегічні елементи туризму

Джерело: результати експертної оцінки.

Комунікація та інфраструктура. Основні виклики. Повідомлення є ключовим елементом для розвитку туристичного сектору в країні, враховуючи інструменти входу на ринок регіон [30]. Високі транспортні витрати, обмежене транспортне сполучення, незручні прикордонні переходи і погані дорожні умови являють собою основні перешкоди для розвитку внутрішнього регіонального та міжнародного туризму в регіоні. Розвиток туристичного сектору в країні стримується високими наземними витратами, конкуренцією та протекціоністською політикою з боку органів державної влади та місцевого самоврядування, а також неефективною нормативно-правовою базою [22]. Труднощі з наземним сполученням виникають через погані умови доступу до туристичних об'єктів, а дорожня та залізнична інфраструктура потребує модернізації з точки зору якості надання послуг перевезення.

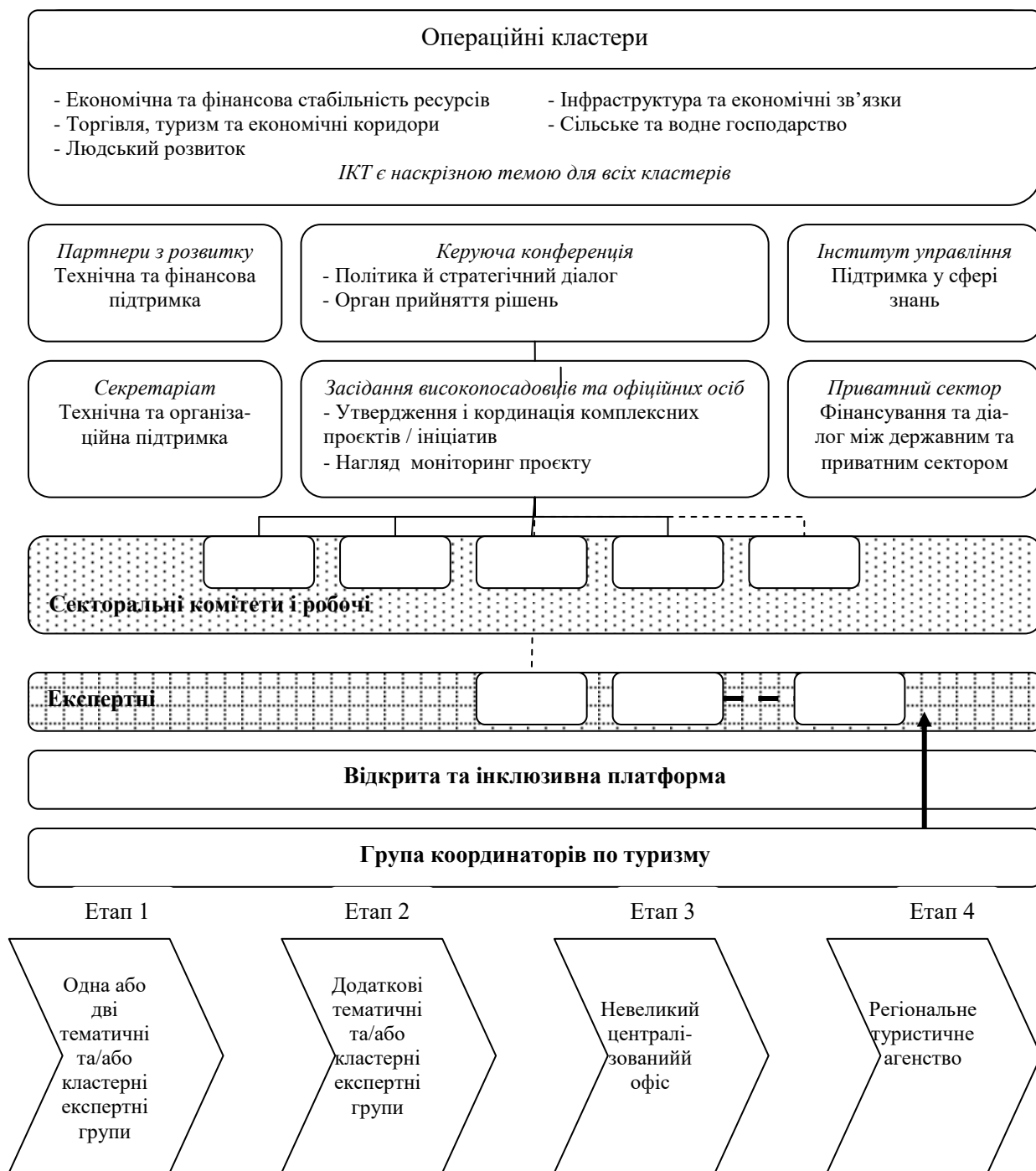


Рис. 3.2. Інституційна структура туризму в межах кластеру

Джерело: результати експертної оцінки.

Хоча інвестиції в модернізоване залізничне сполучення в країні здійснюються за підтримки національних партнерів з розвитку, вантажні перевезення залишаються пріоритетом [26]. Крім того, складні механізми перетину кордону (наприклад, візові вимоги та вартість, системи імміграційного та паспортного контролю, а також час на оформлення) істотний стримуючий

фактор для розвитку туристичного сектору в регіоні. Крім того, більшість туристичних активів зосереджено у весняні та літні місяці у регіоні з хорошим потенціалом для цілорічної діяльності, тому потрібні інвестиції у виробничі потужності та якість, щоб знизити сезонність і підвищити прибутковість приватного сектора у туристичному бізнесі [27].

Пропоновані дії. Стратегія туризму має бути зосереджена на забезпеченні фізичної доступності регіону раїни та окремих визначних місць шляхом спрощення процедур перетину кордонів, поліпшення транспортного сполучення за рахунок скорочення наземних витрат і гармонізації нормативно-правової бази. Регіональні ініціативи та проекти у межах цього елемента реалізовуватимуться у тісній координації з роботою, яка проводиться у межах інших операційних кластерів, таких як транспорт і торгівля. Пропоновані сфери втручання включатимуть: 1) поліпшення транспортного сполучення з країною та між регіонами, з розвитком доступних за ціною перевезень; 2) лібералізація візових режимів і автоматизація в'їзних вимог, загальних для країн; 3) спрощення процедур перетину кордону для іноземних туристів, удосконалення технологічних засобів перетину кордону людьми і транспортними засобами, а також модернізація інфраструктури та імміграційних служб; 4) поліпшення поромних переправ між великими містами для пасажирів і транспортних засобів, включаючи доступність найближчих туристичних центрів; 5) поліпшення автомобільного і залізничного сполучення для скорочення часу у дорозі між туристичними кластерами та ключовими туристичними об'єктами в регіоні; 6) поліпшення громадського транспорту та доступу до знаків і показників, інформаційних пунктів, придорожніх послуг, а також якості та наявності санітарних приміщень і туалетів в основних туристичних визначні пам'ятки і зони відпочинку вздовж туристичних маршрутів; 7) відновлення існуючих туристичних активів і розвиток нової туристичної інфраструктури та об'єктів у районах з потенціалом для цілорічної діяльності в рамках пріоритетних туристичних кластерів (ці ініціативи можуть бути реалізовані за рахунок інвестицій приватного сектора або через механізми ДПП із засобами

зниження ризиків інвестицій) 8) підвищення якості основних послуг, таких як водопостачання, каналізація та управління твердими відходами в міських і сільських районах навколо найбільш відвідуваних туристичних об'єктів пріоритетних туристичних кластерів; 9) розробка єдиного реєстру туристичних активів, їх утримання та управління, щоб забезпечити ефективно і економічно вигідне використання державними організаціями, державними службовцями, мандрівниками, гідами та туроператорами [26].

Якість і стандарти. Основні виклики. Туристичні послуги у регіоні в основному надаються МСП, за винятком декількох міжнародних великих готельних мереж [30]. МСП не мають ресурсів або ноу-хау для впровадження стандартів якості. Розробка і впровадження гармонізованих стандартів якості послуг та природоохоронних стандартів відповідно до передової міжнародної практикою, в тому числі в області здоров'я і безпеки, є ключем до підвищення конкурентоспроможності регіону як глобального туристичного напрямку та залученню туристів з ринків з високими витратами.

Пропоновані дії. Однією з основних особливостей стратегії туризму є створення загального бренду, який вимагатиме від країн-учасниць скородинової та спільної роботи по захисту і зміцненню його цінності. Цього можна досягти, серед іншого, шляхом встановлення ефективних та узгоджених мінімальних стандартів якості послуг. Регіональні проекти та ініціативи в рамках цього елемента можуть включати: 1) розробку єдиних мінімальних стандартів якості, санітарно-гігієнічних і природоохоронних правил для туристичних об'єктів, пам'яток, готелів, ресторанів, транспортних засобів, аеропортів, поїздів і автобусних станцій (це може включати у себе впровадження зоряної системи для місць проживання, яка дозволить туристам отримати загальне інтуїтивне уявлення про очікуваному рівні якості до бронювання для інших туристичних послуг, який буде прийнятий на добровільній основі), [29]; 2) розробку та впровадження системи реєстрації туристичного бізнесу, а також ефективних, узгоджених на регіональному рівні механізмів перевірки постачальників туристичних послуг для забезпечення дотримання

стандарт; 3) розробку та впровадження офіційної системи роботи з запереченнями щодо постачальників туристичних послуг, заохочуючи кращих виконавців за допомогою ефективного просування і позитивних відгуків і караючи постачальників неякісних послуг; 4) підтримку туристичних підприємств, особливо малих і середніх, а також належать жінкам, з метою підвищення їх потенціалу у галузі впровадження стандартів якості та доступу до ефективних інструментів просування [28].

Розвиток навичок. Основні виклики. Країна страждає від серйозних недоліків щодо навичок в туризмі (посадова особа державного сектора потребує більш спеціалізованих і сучасних знань з розробки ефективних туристичних політик і стратегій, а також в управлінні дестинаціями та цифровому маркетингу, стандартах, правилах безпеки та гігієни, а також політиці екологічної та соціальноекономічної стійкості), [30]. Приватний сектор також вимагає вдосконалення знань у сфері розробки, управління та маркетингу туристичних продуктів і послуг. Також необхідно поліпшити систему освіти і навчання у туризмі, щоб забезпечити необхідна кількість і якість випускників, які зможуть задовольнити як поточний, так і майбутній попит на навички у регіоні (так, розвиток навичок у сфері туризму в онлайн форматі знаходиться в зародковому стані, але цей спосіб навчання все частіше визнається як надійний інструмент для розвитку навичок). Будучи рентабельною моделлю для інвестування у масове скорочення дефіциту кваліфікацій у туристичному секторі, де регіональний спільний підхід може зробити істотний вплив [28]. Спалах Covid-19 прискорює вже існуючу тенденцію віддаленої роботи і дистанційного навчання, надаючи додатковий імпульс розвитку рішень для онлайн-навчання в регіоні.

Пропоновані дії. Стратегія туризму Бердичівської територіальної громади підтримує усунення дефіциту у розвитку інтегрованих туристичних навичок і пропозицій з навчання через регіональні програми з максимальним використанням цифрових технологій. Ініціативи у межах цього елемента мають реалізовуватися у тісній координації з приватним сектором, щоб допо-

могти закрити існуючий розрив між галузевою практикою та наданням туристичного освіти і навчання [21]. Регіональні проекти та ініціативи у межах цього елемента можуть включати: 1) розробку програм дистанційного навчання з туризму, які дозволяють отримати досвід дистанційного навчання для студентів та викладачів, представників приватного сектору та державних посадових осіб, з сертифікатом, виданим міжнародно акредитованими установами та організаціями, і визнанням у всьому світі; 2) розробку загальних навчальних програм і кваліфікацій для рівнів технічної, професійної та вищої освіти, що дозволяє створити ефективну систему еквівалентності для студентів, які вибирають роботу в туризмі, а потім вирішують продовжити подальше навчання; 3) підвищення якості програм освіти і розвитку навичок у туризмі відповідно до міжнародних стандартів та передовою практикою, що може бути реалізовано шляхом створення спільної туристичної регіональної програми, сертифікованої ЮНВТО [31]; 4) розробку платформи, яка підтримує партнерські програми між освітніми та навчальними закладами у сфері регіонального туризму, а також будуть використовуватися для надання орієнтованих на попит заходів для професіоналів у сфері туризму з підвищення їх кваліфікації у сфері передового досвіду у розвитку та управлінні туристичними DESTINATIONAMI; 5) сприяння внутрішньо регіональної мобільності студентів, включаючи можливості для роботи та стажування, а також обмін викладачами; 6) підвищення кваліфікації професіоналів туризму за допомогою спеціалізованих програм навчання у авторитетних установах та організаціях з міжнародною акредитацією (сюди можуть входити гідів в особі Всесвітньої федерації асоціацій туристичних гідів, лижні інструктори в особі Міжнародної асоціації лижних інструкторів, туристичні агенти в особі Міжнародної асоціації повітряного транспорту, спеціалізовані тренери).

Маркетинг і брендинг. Основні виклики. Україна в цілому та Бердичівська територіальна громада [32], зокрема, є потужним і важливим туристичним об'єктом. Враховуючи його міжнародне визнання, він забезпечує природний брендинг для туризму в регіоні. Однією з найбільш фундамен-

тальних потреб у цій сфері є формування уявлення про те, що Україна, як країна, так і окремі її регіони у межах європейської та світової спільноти 1) пропонує широкий спектр яскравих туристичних вражень з високоякісними зручностями і стандартами [28]; 2) до яких легко дістатися і переміщатися як всередині країни, так і між країнами; 3) забезпечує безпечне і надійне середовище (обумовлює інвестиціями у маркетинг і просування, націлені на найбільш перспективні туристичні сегменти і орієнтованих на відновлення довіри до туристичних напрямків у період відновлення після *Covid-19* [25]), хоча наразі в країні стикаються з проблемою бюджетних обмежень для туристичного маркетингу, просування та брендингу, які є ключовими для ефективного позиціонування регіону у глобальному масштабі.

Пропоновані дії. Інвестицій у спільні заходи з просування туризму і спільного використання витрат у цій сфері принесуть істотну користь всім учасникам процесу. Стратегія туризму підтримуватиме регіональні ініціативи з маркетингу та просування туризму, орієнтовані на загальний бренд, включаючи: 1) створення і просування загального бренду, розробки туристичного веб-порталу і управління ним. Портал служитиме регіональним інструментом для обміну та консолідації інформації, пов'язаної з туризмом, а також створення ділових можливостей для приватного сектора в регіоні, дозволяючи бронювання пакетних турів і вражень через сам портал або через посилання на свої власні веб-сайти приватних операторів туристичного бізнесу; 2) розробку маркетингових стратегій і рекламних заходів на регіональній та/або кластерній основі, націлених на зміцнення іміджу країн як безпечних туристичних напрямків для відвідування, відновлення довіри мандрівників і відновлення інвестицій в туризм і попиту в регіоні (оскільки, у першу чергу, після *Covid-19* відновиться внутрішній і регіональний туризм, у короткостроковій перспективі маркетингові та рекламні заходи будуть зосереджені на сусідніх країнах, а після зняття обмежень на поїздки підуть міжнародні ринки; 3) розвиток партнерських відносин з великими цифровими туристичними платформами для проведення цілорічних кампаній для всього регіону на об-

раних цільових ринках у координації з оффлайн ініціативами по просуванню на таких ринках.; 4) організація та / або участь у туристичних заходах з високим стимулюючим на регіональному та міжнародному рівні (наприклад, спільні виставки та заходи з просування матеріального і нематеріального культурного розмаїття та унікальності регіону, які можуть сприяти процесу формування бренду (особлива увага має бути приділена ініціативам, які підтримують створення мереж бізнес-бізнес і обмін інформацією для туроператорів та інших постачальників туристичних послуг; 5) сприяння доступній за ціною подорожі за допомогою спільних ініціатив, таких як пропуск (може включати спеціальні тарифи на повітряні та/або наземні поїздки в регіоні), візи, а також купони на знижку для акредитованих туристичних пам'яток і постачальників послуг [28].

Ринкова аналітика. Основні виклики. Інформація та знання про туризм необхідні для розробки цільових та інноваційних туристичних продуктів і послуг (поліпшення системи збору та аналізу туристичних даних і статистики, а також знання про поведінку клієнтів мають першорядне значення для підвищення міжнародної конкурентоспроможності регіону). Наразі у регіоні відсутня ефективна система збору даних, виробництва статистики та збору первинних даних для оцінки ефективності їх продуктів щодо поточних і майбутніх очікувань клієнтів [25]. Ці недоліки є центральною проблемою, яку можна звести до мінімуму за допомогою регіональної співпраці.

Пропоновані дії. Для вирішення існуючих проблем і недоліків, з точки зору доступності та якості даних, ринкової інформації та виробництва статистики, Стратегія туризму має бути зосереджена на: 1) підтримка у розробці та впровадженні загальних методологій для збору даних, статистика туризму, щоб як державний, так і приватний сектори могли приймати рішення, засновані на фактах; 2) розробка методологій і зміцнення потенціалу країни для проведення досліджень щодо якості обслуговування клієнтів та структури витрат по туристичних сегментах [23]; 3) розробка та впровадження системи вимірювання і моніторингу впливу політики і стратегій у сфері туризму на

національну економіку; 4) підтримці створення обсерваторій в Україні для моніторингу екологічного і соціального впливу туризму на рівні дестинації; 5) використання інструментів збору даних і виробництва статистики, заснованих на ефективних цифрових рішеннях на регіональному рівні, щоб забезпечити поділ витрат в середині країни і економії за рахунок масштабу [15]; 6) сприяння партнерству між державними та приватними зацікавленими сторонами у сфері туризму в регіоні для проведення спільних досліджень і аналізу, орієнтованого на поведінку, переваги, бажаний досвід і потреби клієнтів [28].

Здоров'я, захист та безпека. Щоб підтримати зусилля країн з реагуванням на пандемію *Covid-19* і підвищення стійкості їх туристичних секторів до майбутнього глобального кризи, має бути приділена особлива увага щодо розробки та впровадженні гарантій безпеки та ефективних заходів контролю та протоколів з охорони здоров'я, у тому числі за допомогою механізмів підвищення кваліфікації та передачі інформації та даних з тим, щоб запобігти поширення інфекційним захворюванням [30]. Створення пілотного коридору безпечних подорожей / туристичних зон з пом'якшеним карантинним режимом у короткостроковій перспективі матиме першорядне значення для швидкого відтворюваності у кластерах.

Цифровізація. Цифрові та комунікаційні технології знаходяться у центрі найбільш прибуткових видів діяльності у ланцюгу створення вартості у сфері туризму [15]. Стратегія туризму підтримуватиме розробку та впровадження інноваційних рішень для надання туристичних послуг, розширення пов'язаних можливостей, поліпшення маркетингу і просування дестинацій, а також розробки освітніх інструментів і цифрового туристичного контенту.

Гендерна рівність передбачає наявність політики, програм та ініціатив у сфері туризму, що забезпечують рівний доступ чоловіків і жінок до ресурсів, економічних можливостей, освіти, навчання, прийнятті рішень [27].

Розвиток приватного сектора. Особлива увага має приділятися розширенню участі приватного сектору та заохоченню приватних інвестицій для реалізації регіональних програм і проектів у межах стратегічних елементів

передбачає надання підтримки для посилення політики [24], законів і нормативних актів щодо інвестицій у туризм з метою створення сприятливого ділового середовища та забезпечення рівних умов для національних та міжнародних інвесторів, одночасно сприяння впровадженню інноваційних рішень.

Екологічна стійкість. Впровадження відповідних захисних заходів і практики сталого розвитку для захисту природних туристичних об'єктів регіону [26] передбачає розробку відповідних регіональних програм і проектів.

Загальний доступ. Люди з обмеженими можливостями повинні мати доступ до туристичних пам'яток і об'єктів відпочинку, а також до економічних можливостей, пов'язаних з туризмом [16]. Особливі потреби літніх мандрівників необхідно враховувати під час планування та управління напрямками, а також в межах ініціатив з маркетингу та просування.

Висновки до розділу 3

1. Розробці цілісної системи туристичних заходів, узгоджених з програмами та планами розвитку туризму на національному та обласному рівні дозволить реалізувати кластерну схему розвитку туризму в регіоні, створюючи цільові фонди та акумулюючи у них фінансування, надаючи субсидії та реалізуючи проекти у сфері туризму. Загальне підвищення соціально-економічного розвитку мешканців регіону сприятиме практиці внутрішнього туризму.

2. Врахування світового досвіду розвитку галузі туризму, зокрема з позиції формування відповідної державної політики, активізації підприємств малого та середнього бізнесу, системної маркетингово та інформаційно-роз'яснювальної роботи, співпраця з навчальними закладами та структурами системи охорони здоров'я, культури, природоохоронної діяльності сприятиме популяризації регіональних тур операторів та просуванню національного туристичного продукту спочатку на внутрішньому, а згодом міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

1. Культурна спадщина України відображає значущі історичні елементи та постаті знані на національному рівні та в світі. Вона багата унікальні потенційні можливості для культурних базових світоглядів, які пов'язують різні країни світу, і, зокрема, Європи. Досвід народів, які населили Україну глибоко вкоренився в європейській культурі. У 2019 р. ринок туристичних послуг оцінювався у 17,5 мільйонів доларів США, з яких на традиційні курорти Карпат, узбережжя Чорного та Азовського морів припадає лише невелика частка – 7%. Цей ринок зростає у середньому на 8,3% з 2000 року і очікується, що в наступному двадцятилітті темпи зростання як світового, так і національного туристичного сектору випередять темпи зростання інших галузей, зокрема експортоорієнтованих.

2. Існуючі культурні зв'язки між країнами та регіонами в середині країни слід і далі розвивати, щоб зміцнити регіональний культурний імідж і стимулювати відвідування різних країн. Нематеріальні культурні аспекти, такі як місцевий спосіб життя та традиції, повинні бути оцінені з метою створення самобутнього досвіду взаємодії туристів і жителів (наприклад, кулінарні курси, досвід проживання у традиційних будинках і у представників різних регіонів тощо як між культурний досвід та частина масмедійного середовища).

3. Місцеві туроператори та туристичні агентства відіграють ключову роль у розвитку цього туристичного сегмента, особливо у регіонах, де багато туристичних пам'яток і які залишаються важкодоступними. Зв'язок з місцевим населенням може бути утруднений через необхідність розробки та відповідності стандартам, а також різним формам та засобам розміщення та забезпечення відповідності очікуванням відвідувачів, що досягається визначеними інструментами управління. Як і в сегменті ринку пригоди і природа, такі ініціативи як поліпшення навичок представників місцевих громад у якості гідів і для збереження туристичних об'єктів матиме ключове значення

для посилення вражень туристів, підвищення ступеня їх задоволеності і, в кінцевому підсумку, збільшення їх витрат на послуги туризму.

4. Відпочинок і рекреація – це, безумовно, найбільший сегмент туристичного ринку у світі, на який у 2019 р припадало 818 млн виїзних міжнародних поїздок або 56% від загального числа міжнародних поїздок. Напрямам і об'єктам в цьому сегменті необхідно приділяти якомога більшу увагу та постійно оновлювати туристичні продукти, щоб не втрачати клієнтуру і досягти стратегічного позиціонування і диференціації. Попит в цьому сегменті зрілий, вимагає якості і має відносно високу еластичність як за ціною, так і за часом для досягнення пункту призначення. Водночас варто відмітити що зростає конкуренція, пов'язана з бумом нових бізнес-моделей посередництва, що у цілому призвело до зниження норми прибутку у ланцюжку створення вартості послуг туризму.

5. У Житомирській області найбільш значущі туристичні активи є більш ризикованими, ніж у інших регіонах. Для пом'якшення впливу *Covid-19* у цьому туристичному сегменті можна розробити і сертифікувати марку, яка гарантує гігієну об'єктів на регіональному рівні, створюючи синергію і взаємне відвідування країн і використовуючи імідж малолюдних і екзотичних напрямків. Вони наразі все частіше вважаються популярними і модними, однак бум у таких напрямках пов'язаний з розвиненістю інфраструктури, зокрема транспорту та якістю послуг. Таким чином, наявність туристичних ресурсів за розумними цінами, а також присутність відомих брендів розміщених у відомих місцях, забезпечує високі стандарти обслуговування, які слід враховувати як ключові передумови успіху і для інших напрямків, які обслуговують цей сегмент в регіонах.

6. За даними *Global Wellness Institute (GWI)*, оздоровчий туризм становить 14,8% світової оздоровчої індустрії, і з 2015 по 2020 рр він зростає у середньому на 6,5%. У 2017 р. кількість оздоровчих туристичних поїздок склала 830 мільйонів, що принесло 639 млрд США по всьому світу (770 доларів за поїздку). Клієнти *wellness*-туризму шукають індивідуальність і

самобутність. Таким чином, дестинації, щоб успішно конкурувати, повинні розробляти продукти, орієнтовані на власні традиції оздоровлення та типові продукти. В Україні та Бердичівській територіальній громаді, зокрема, релігійне паломництво, оздоровчий, зелений екологічний сільський туризм мають високий потенціал для свого просування як за напрямком «свіже повітря» і «відкриті простори», особливо серед тих регіонів, де перенаселеність, забруднення повітря і є серйозні проблемами.

7. Особливої уваги потребують дотримання вимог стандартів у питаннях житлових і транспортних приміщень, застосовуватися суворих гігієнічних вимог стандарти. Важливість такого питання підвищується внаслідок подолання наслідків пандемії на *Covid-19*. у подальшому у також потрібно створити ексклюзивні послуги, навчати персонал і співробітників, розробки та сруктурувати об'єкти для додаткових пропозицій для туристів, які приїжджають у регіон для інших цілей, таких як бізнес і пригоди, релігія тощо у форматі регіональної стратегії розвитку галузі

8. В останні роки всі країни мають власноруч розроблені національні стратегії і плани в галузі туризму, які будуть направляти розвиток своїх туристичних сектор. Бачення та цілі, викладені в національних туристичних стратегіях країн, мають спільні риси, такі як підвищена увага до стійкості, збереження природних і культурних ресурсів, а також підвищенню міжнародної конкурентоспроможності та інновацій в туристичному секторі. Їх основні цілі – сприяти економічному зростанню, створювати робочі місця і покращувати якість життя своїх громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-plan-zahodiv-shchodo-pidtrimki-sferi-kulturi-ohoroni-kulturnoyi-spadshchini-rozvitku-kreativnih-industrij-ta-turizmu> (дата звернення: 28.09.2021).
2. Про основні засади молодіжної політики. Закон України. Документ 1414-IX у редакції від 27.04.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text>
3. Про Перелік пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації. Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2009. № 8. ст.105. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/574-17#Text>
4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
7. Про туристичні ресурси. Проект Закону України. URL: <http://www.tourism.gov.ua>
8. Алексеева Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України. *Актуальні проблеми внутрішньої політики*: зб. нак. праць. К: Вид-во НАДУ, 2004. Вил. 1. С.103-107.
9. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: краткий обзор основных тенденций. URL: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_1_ru_special_edition_for_seminar_effective_governance.pdf
10. Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип.43. Ч.2. С.137-

146.

11. Волчецький Р. В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. Наукові праці. Державне управління. 2012. Вип. 182. Т. 194. С. 126–128.

12. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. №2. С.204- 212.

13. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року, затверджена рішенням обласної ради від 18.12.2019 №1722 зі змінами від 24.12.2020 №16. Офіційний сайт Департаменту агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської облдержадміністрації. URL: <https://economy-zt.gov.ua/files/e-region/2021/%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%90%20%D0%97%D0%90%D0%A2%D0%92%D0%95%D0%A0%D0%94%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%90%20%20%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D0%B4%D0%BE%202027%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83.pdf>

14. Гаман П. І. Особливості управління туристично-рекреаційним комплексом регіону. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2014. Вип. 2(17).

15. Городня Т.А. Пріоритети та стратегія розвитку туристичної індустрії України URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vliet/2009_4/3/1_Horodnja.pdf

16. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. Київ, 2015. № 7 (172). С.65-69.

17. Заячківська Г.А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні. *Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты: науч.-практ. конф.*, 2011. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zayachkovska3.htm

18. Збитки туристичної галузі. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://babel.ua/news/57958-derzhagentstvo-turizmu-za-minuliy-rik-turistic>

hna-galuz-zaznala-60-mlrd-grn-zbitkiv

19. Кифяк В. Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону. *Економіка та право*. 2013. №1. С.128-132.

20. Куди подорожували найчастіше українці, звідки прибували іноземці у 2020 році. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/news/2020-y-Kudi-podorozhuvali-naychastishe-ukrainci-zvidki-pribuvali-in-ozemci/>

21. Марченко О. А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії. *Економіка і суспільство*. 2017. No 10. С. 454–458.

22. Мельник Ю., Цетнар Л. Стратегічне управління туристичним підприємством на міжнародному ринку. *Психологія і суспільство*. 2012. №2. С. 58–63

23. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.

24. Обозна А. О. Аналіз стану розвитку вітчизняної туристичної галузі у відповідності з міжнародними рекомендаціями статистичних показників. *Ефективна економіка*. 2019. No 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7153>

25. Примак Т.О., Примак Д.С. Маркетингова підтримка туристичного іміджу України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/prymak.htm

26. Про розвиток туристичної галузі України. URL: <http://narodna.pravda.com.ua/travel/5b5f15f4d5bbb/> (дата звернення: 18.02.2021).

27. Савоста О. Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність. *Ефективність державного управління: зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України*. 2008. Вип. 16/17. С. 365-371. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/savosta.htm

28. Стойка С.О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах економічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №21. С.86-90.

29. Титова О. Деякі актуальні питання збереження культурної спадщини України. Праці центру пам'яткознавства. Київ, 2009. С.

30. Туризм / Державна служба статистики України - URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

31. Ціхановська В.М., Ковальчук С.Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №7. С.86-89.

32. Туристично-інформаційний центр Бердичівської міської ради. URL: <https://berdychiv-rada.gov.ua/2021/09/%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%be-%d1%96%d0%bd%d1%84%d0%be%d1%80%d0%bc%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80-%d0%b2%d1%96%d0%b4%d0%ba/>

33. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <http://www.slideshare.net/mpsarros/the-travel-tourism-competitiveness-report-2011-7201151>.

ДОДАТКИ