

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Організаційно-управлінський механізм
адаптації регіону до міжнародного туризму
(на прикладі Хмельницької області)»

Виконала: студентка магістратури за
спеціальністю 281 Публічне
управління та адміністрування денної
форми навчанням Куликовець М. В.

Керівник: Щепанський Е. В., завідувач
кафедри, доктор наук з державного
управління, доцент

Рецензент: _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ АДАПТАЦІЇ РЕГІОНУ ДО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	
1.1. Сутність та основні ознаки міжнародного туризму.....	
1.2. Вплив міжнародного туризму на регіональний розвиток	
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	
2.1. Оцінка туристичного потенціалу Хмельницької області	
2.2. Аналіз туристичних та інвестиційних потоків у Хмельницькій області.....	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ РЕГІОНУ ДО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	
3.1. Туристичний брендинг як механізм розвитку міжнародного туризму в регіоні.....	
3.2. Програма підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. Багатогалузевий виробничий комплекс туристичної індустрії офіційно визнаний однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічно розвинутих галузей світового господарства. За оцінками експертів Всесвітньої ради з туризму і подорожей, на частку сучасного туризму припадає не менше 11% світового валового продукту.

Зміна ситуації на туристичному ринку вимагає ретельного аналізу, зокрема необхідно вирішити великий комплекс проблем у сфері теорії та практики туризму. Однією з причин такого становища є брак уваги до аналізу причин і наслідків трансформації міжнародного туризму як феномена і його взаємодії з великими регіональними утвореннями.

Незважаючи на значимість індустрії туризму в сучасному суспільстві, до теперішнього часу залишаються невирішеними багато питань в плані теоретичного аналізу ролі регіону у розвитку міжнародного туризму і системного підходу до його вивчення.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), більше половини міжнародних туристичних потоків спрямовано в регіони, які можуть виступати як в якості транзитного пункту, так і в якості зони відпочинку. Незважаючи на зростаючу роль регіональних утворень в системі, туризму, до теперішнього часу залишаються невирішеними багато проблем в плані теоретичного аналізу зв'язків таких систем як туризм і регіон. По-перше, до теперішнього часу туризм переважно реалізується в жорстких, утилітарних, прагматичних формах. По-друге, туризм як явище, система, процес взаємодіє з регіональним утворенням як з великою системою.

В результаті виникає необхідність аналізу взаємодії двох великих систем: туризму як динамічною і ймовірнісною системи і регіону як щодо стаціонарної, статичної і детермінованою системи.

Формування організаційно-управлінського механізму адаптації сприятиме взаємному збагаченню, і отримання результатів, відповідних

найважливішим цілям туризму, таким як занурення в культуру, взаємозбагачення культур, освіта і т.д. Адаптивність необхідно розглядати як необхідна умова для формування толерантності, одного з основних принципів сталого соціально-економічного розвитку.

Теоретичні засади вивчення механізмів державного управління досліджували вітчизняні науковці: В. Бакуменко [3], М. Білинська [6], А. Дегтярь [19], С. Домбровська [20], О. Крюков [33], В. Мороз [40], Н. Нижник [42], О. Петроє [44], В. Тертичка [59], А. Халецька [61] та ін.

Значний внесок у дослідження теоретико-методологічних аспектів аналізу економіки та організації туристичної індустрії зробили такі вчені, як М. Б. Біржаков [5], Н. І. Кабушкін [27], В. А. Квартальнов [28], В. Ф. Кифяк [29], О. О. Любіцева [34], М. П. Мальська [36], Д. М. Стеченко [55] та інші.

Щодо державного регулювання туристично-рекреаційною сферою, то слід звернути увагу на праці таких науковців, як І. Т. Балабанов [4], О. М. Білотіл [7], З. В. Герасимчук [14], А. І. Горецький [16], В. Г. Гуляєв [18], В. К. Євдокименко [22], Н. П. Крачило [32], А. О. Чечель [62], О. С. Шаптала [63], Е. В. Щепанський [64] та інші.

Вказані автори висвітлювали різні аспекти означеної проблематики, проте питання формування організаційно-управлінського механізму адаптації регіону до міжнародного туризму не було предметом спеціального дослідження. Не було приділено достатньої уваги концептуальним засадам та пріоритетам вдосконалення організаційно-управлінського механізму; не враховано особливості туристичного брендингу як механізму розвитку міжнародного туризму в регіоні. Зазначене підтверджує актуальність теми магістерської роботи.

Мета та завдання роботи. Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення організаційно-управлінського механізму адаптації регіону до міжнародного туризму.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі **завдання**:

- з'ясувати сутність та основні ознаки міжнародного туризму;
- визначити вплив міжнародного туризму на регіональний розвиток;
- здійснити оцінку туристичного потенціалу Хмельницької області
- провести аналіз туристичних та інвестиційних потоків у Хмельницькій області;
- визначити концептуальні засади та пріоритети вдосконалення туристичного брендингу як механізму розвитку міжнародного туризму в регіоні;
- розробити Програму підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області.

Об'єктом дослідження є туристична дестинація регіону.

Предмет дослідження – це організаційно-управлінський механізм адаптації регіону до міжнародного туризму.

Методи дослідження. В магістерській роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволили обґрунтувати і удосконалити організаційно-управлінський механізм адаптації регіону до міжнародного туризму.

Для розв'язання визначених завдань використовувалися такі методи дослідження: логічного аналізу (під час розкриття сутності та ознак міжнародного туризму); статистичного аналізу (для вивчення туристичного потенціалу Хмельницької області); оцінки інвестиційної привабливості туристичних районів (для аналізу туристичних та інвестиційних потоків у Хмельницькій області); індукції та моделювання (для обґрунтування пріоритетів розвитку організаційно-управлінського механізму адаптації регіону до міжнародного туризму); програмно-цільового управління (для розробки Програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області) тощо.

Інформаційною базою дослідження є наукова вітчизняна і зарубіжна література з теми дослідження, нормативно-правові акти України, міжнародні правові акти, аналітичні та звітні документи.

Практичне значення одержаних результатів. Основні теоретичні положення магістерської роботи доведено до рівня конкретних концептуальних і практичних висновків, пропозицій та рекомендацій щодо розвитку організаційно-управлінського механізму адаптації регіону до міжнародного туризму.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ АДАПТАЦІЇ РЕГІОНУ ДО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та основні ознаки міжнародного туризму

Ключовим феноменом сучасності, пріоритетним сектором економіки і соціальної сфери багатьох країн і регіонів, драйвером зростання і добробуту населення в світі визнається міжнародний туризм, який сьогодні процвітає стрімкими темпами. У ХХІ столітті міжнародний туризм став найбільш доступним для багатьох верств населення, з огляду на різні потреби туристів, і перетворився в потужний двигун економічного розвитку практично всіх країн, що розвиваються світу. Глобальні події у світовій економіці за останні десятиліття зміцнили розвиток міжнародного туризму, про що свідчать статистичні дані Всесвітньої туристської організації (UNWTO): спостерігається активне зростання туристичних потоків і доходів від міжнародного туризму. Так, в 2000 р міжнародні туристичні потоки склали 680 млн., в 2005 р - 809 млн., в 2010 р - 952 млн., в 2015 р - 1195 млн., в 2017 р число прибуттів досягло 1326 млн. чол. [i].

На сьогоднішній день індустрія туризму є однією з найбільш динамічних у своєму розвитку форм міжнародної торгівлі послугами. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на долю міжнародного туризму припадає близько 11% світового ВВП, 6% світового експорту, а кожне 10-те робоче місце також пов'язане з цим сектором послуг. Міжнародний туризм входить у число трьох найбільших галузей, поступаючись нафтовидобувній та автомобільній промисловості, питома вага яких у світовому експорті 11% і 8,6% відповідно [ii, с.4].

Міжнародний туризм є одним з перспективних напрямів розвитку світогосподарських відносин, а в умовах трансформації економіки України підвищення ефективності функціонування цієї галузі набуває особливої актуальності, беручи до уваги її вплив на прибутковість та розвиток різних

сфер суспільного виробництва, розв'язання широкого спектра соціально-економічних проблем країни.

Для того, щоб визначити суть міжнародного туризму, давайте спочатку опишемо категорію «туризм», оскільки багато вчених ототожнюють поняття «туризм» із «міжнародним туризмом». У науковій літературі визначення туризму розглядається з точки зору економічних відносин, злагоженості та багатовимірності.

Одне з найперших визначень туризму, яке є найбільш розповсюдженим, запропонували В. Хунцікер і К. Крапф: «Туризм – це низка явищ і взаємин, які виникають у результаті подорожі, якщо вона не призводить до постійного місця перебування в певному місці та не пов'язана з отриманням прибутку» [38, с.81]. Т. Девідсон вважає, що туризм є соціально-економічним феноменом, котрий діє як двигун економічних процесів і як соціальна сила [38, с.81]. А отже, туризм потрібно розуміти як сферу, що впливає на значну кількість галузей економіки, має чимало соціальних і суспільних компонентів.

На думку В. Квартальнова туризм є сукупністю явищ і взаємин, які виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади та місцевого населення у процесі туристичної діяльності [42, с.127]. М. Морозов розглядає туризм як сукупність складових: продуктів, сервісу, об'єктів показу та виробничих одиниць, пропонованих індивідуальним споживачам або групам споживачів, які тимчасово залишили місце постійного проживання і подорожують у певні туристичні пункти у сфері туризму [2, с.19].

Поняття «туризм» по-різному трактується не лише вченими, а й туристичними організаціями. У 1993 р. Статистична комісія ООН прийняла визначення, яке розглядає туризм як діяльність людей, які подорожують і перебувають у місцях, що не перевищують їх звичайне середовище проживання, для рекреаційних, ділових та інших цілей протягом періоду, що не перевищує одного календарного року [104, с.11]. Поширене визначення

туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму, згідно з яким туризм - це сукупність взаємозв'язків та явищ, що виникають, коли люди переїжджають та залишаються в місцях, відмінних від постійного місця проживання та роботи [17].

У статті 1 Закону України «Про туризм» під туризмом розуміють тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [81].

Розглядаючи категорію «міжнародний туризм», слід зазначити, що згідно з визначенням, прийнятим ООН, - подорожі з туристичною метою за межі країни проживання, точніше, це система подорожей, що діє на основі міжурядових угод, заснованих на про міжнародні звичаї [104, с. 6]. У Манільській декларації про світовий туризм (1980 р.) наголошується, що міжнародний туризм є одним із видів активного відпочинку, поїздок, що здійснюються для вивчення певних територій та нових країн, а в деяких країнах він поєднується з елементами спорту [38, с. 82]. На нашу думку, це визначення є вузькоспеціалізованим і дається в контексті активного відпочинку.

Ю. Правік визначив міжнародний туризм як систематизовану та цільову діяльність туристичної компанії, пов'язану з наданням туристичних послуг та туристичних продуктів іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) та наданням туристичних послуг та туристичних продуктів за кордоном (виїзний туризм) [62, с. 17]. Е. Тамм розглядає міжнародний туризм як виїзд за кордон з туристичними цілями на принаймні 24 години і, звичайно, не більше 6 місяців [105, с.71]. В. Квартальнов вважає, що міжнародний туризм - це система подорожей, яка здійснюється на основі міжнародних договорів з урахуванням міжнародних норм та місцевих звичаїв [42, с. 4].

У сучасній науковій вітчизняній та зарубіжній літературі описано багато підходів до визначення поняття «міжнародний туризм», які можна узагальнити у декілька груп:

- міжнародний туризм як вид відпочинку;
- міжнародний туризм як система та форма рекреаційної діяльності через використання туристичних послуг, що поєднують активний відпочинок та зміцнення здоров'я людей із підвищенням їх загальної культури;
- міжнародний туризм як форма міграції населення;
- міжнародний туризм як складне соціально-економічне явище.

Таким чином, ми вважаємо, що міжнародний туризм - це низка взаємовідносин між туристами та виробниками туристичних товарів та послуг, що виникають під час їх споживання за межами країни проживання і тривають не більше року. Насправді міжнародний туризм є одним із тих видів відпочинку, реалізація якого не лише просторово обмежена, але й можлива завдяки наданню різноманітних туристичних послуг.

Організаційно-управлінський механізм функціонування міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, а також групи чинників, що на нього впливають (рис. 1.1).

Оскільки роль міжнародного туризму у світовій економіці постійно зростає, то відповідно збільшується залежність національних економік від туристичної діяльності. Це пояснюється тим, що в економіці окремих країн міжнародний туризм виконує ряд найважливіших функцій:

- є джерелом припливу іноземної валюти і капіталу в країну;
- створює передумови для поліпшення платіжного балансу країни;
- сприяє диверсифікації економіки, стимулює виникнення нових секторів, які обслуговують сферу туризму;
- створює нові робочі місця, допомагаючи вирішити проблему безробіття;
- сприяє підвищенню доходів населення;

- підвищує привабливість країни для ділового міжнародного підприємництва;
- сприяє розвитку інфраструктури країни;
- стимулює господарське освоєння нових районів [iii, с. 38].



Рис. 1.1. Організаційно-управлінський механізм функціонування міжнародного туризму

Примітка. Розроблено автором на основі даних [iv].

Загалом існування та забезпечення умов, які є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні проявляються через здійснення його основних функцій, серед яких виділяють соціальну, оздоровчу, економічну, екологічну, пізнавальну, гуманітарну, комунікативну, просвітницьку, творчу, розподільчу тощо (рис 1.2).

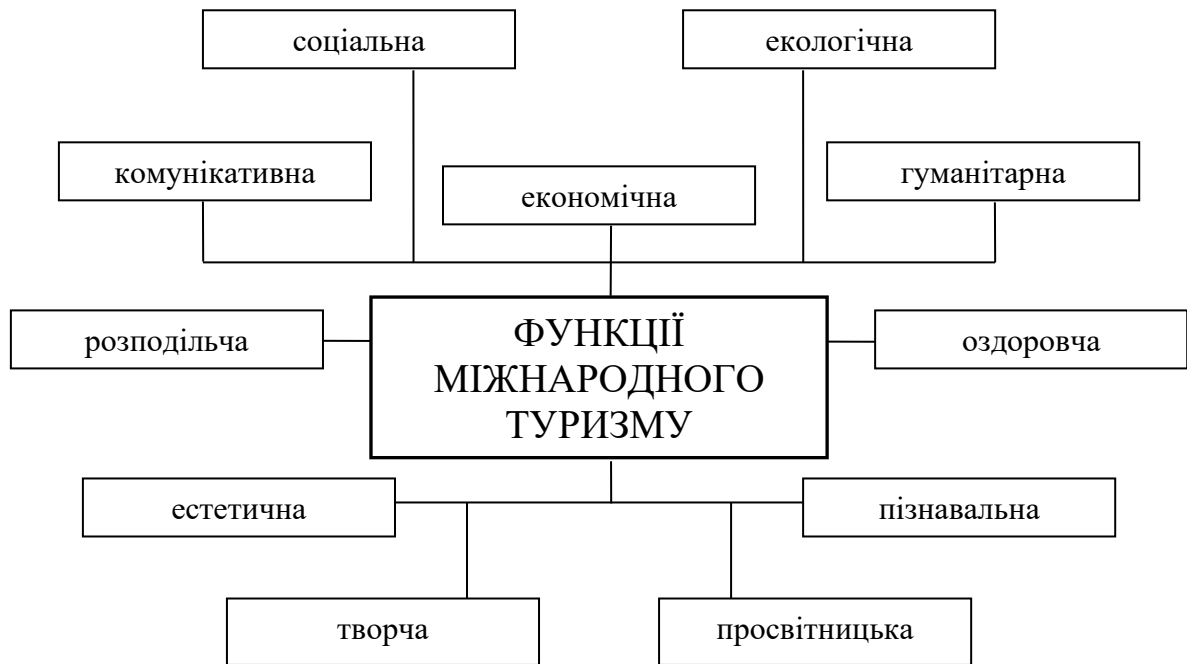


Рис. 1.2. Основні функції міжнародного туризму

Примітка. Розроблено автором на основі даних [v, с. 67].

Отже, міжнародний туризм є однією з найрозвинених галузей світового господарства та форм зовнішньоекономічної діяльності. Україна має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні пам'ятки, а отже потребує розвитку даної галузі. Однак лише за умови вдосконалення, а саме за рахунок підвищення рівня обслуговування до світових стандартів, налагодження довгострокових закордонних зв'язків, перегляду законодавчої бази тощо, а також за рахунок належного функціонування туристична діяльність може прискорити вихід України з важкого економічного становища.

1.2. Вплив міжнародного туризму на регіональний розвиток

У більшості країн, що беруть участь у розвитку міжнародного туризму, державна туристична політика реалізується в рамках регіональних програм економічного розвитку і має на меті забезпечити сприяння розвитку міжнародного туризму економічному зростанню слаборозвинених територій.

Нерівномірний економічний розвиток у певних частинах національної території та поглиблення регіональних дисбалансів призводять до подальшого розриву в доходах, диференціації соціальних та побутових умов та збільшення соціальної нерівності між міським та сільським населенням. Тому Україна намагається сьогодні, беручи до уваги політику та стратегію розвитку міжнародного туризму, реалізувати їх з максимальною економічною ефективністю та раціонально використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіонів.

Туризм - одна з небагатьох галузей економіки, в якій впровадження нових технологій не призведе до скорочення. Це важливо, оскільки міжнародний туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві, додаючи більше працівників. Крім того, світовий досвід показує, що туристична галузь може розвиватися в умовах економічних криз, що важливо для східноєвропейських країн. Вартість створення робочих місць тут у 20 разів нижча, ніж у промисловості, а рентабельність інвестицій у чотири рази вища, ніж в інших країнах. Прикладом є такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Перу та інші [vi, с.38]. На відміну від багатьох інших сфер спеціалізації в регіоні, які можуть постраждати від кризи під впливом реструктуризації економіки через появу більш розвинених галузей, що виробляють товари-замінники, туризм залишається унікальним явищем. У багатьох випадках туристична галузь сама виступає як замітник галузі, що призводить до зміни економічної спеціалізації регіону.

Розвитку регіонального туристичного бізнесу сприяє створення спеціальних малих та середніх підприємств, а також активізація та стимулювання мережі галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, споживчих товарів, транспорту та зв'язку, розробка сучасної кадрової політики в регіоні. Доступ регіонального туристичного бізнесу до національних та глобальних туристичних послуг.

Міжнародний туризм як вид економічної діяльності призначений не лише для задоволення потреб споживачів з точки зору відпочинку, охорони

здоров'я та знань, а й суттєвого впливу на інші сектори економіки шляхом диверсифікації відносин, створення ефекту мультиплікатора та стимулювання розвитку інших галузей.

Розвиток міжнародного туризму сприяє збільшенню торгівлі та розширенню послуг, а також зростанню національного доходу. Подорожі та відпочинок різноманітні. Це об'єкти продажу. Роботи, що витрачаються на виробництво туристичних та рекреаційних послуг, проводяться на місці, тобто відбувається переміщення покупців до товару. Гроші, витрачені на ці послуги, надходять у різні сфери економіки і проходять прискорений цикл.

Додана вартість, що створюється в процесі розподілу в регіональній економіці, має форму економічного прибутку, заробітної плати робітників-резидентів, економії амортизації та є джерелом податкових платежів місцевим та старшим домогосподарствам та позабюджетним фондам. У той же час регіональні фінанси традиційно включають регіональні бюджети та фінанси економічних одиниць, які використовуються для задоволення регіональних потреб.

Завдяки міжнародному туризму розвиваються об'єкти й інфраструктура регіону, у яких враховуються місцеві культурні, політичні й історичні традиції. Розвиток міжнародного туризму на регіональному рівні сприяє збалансованості національної економіки шляхом перерозподілу національного доходу. Вони являють собою сильний фактор, що сприяє досягненню взаєморозуміння між різними мовними, релігійними і національними групами, зміцненню національної єдності і культурної інтеграції.

Міжнародний туризм сприяє збільшенню доходів місцевих жителів, оскільки забезпечує зайнятість на фірмах, підприємствах та інших організаціях, що безпосередньо обслуговують відвідувачів. Із цим тісно пов'язана зайнятість, що формується завдяки витратам відвідувачів, – кількість робочих місць на повний і неповний робочий день (як по сезонах, так і в цілому за рік). Чисті доходи підприємств, що обслуговують туристів, є

джерелами капіталовкладень і показують, наскільки ефективно відповідна фірма обслуговує туристів чи рекреантів.

Сфера міжнародного туризму є джерелом поповнення місцевого бюджету. Адже доходи місцевого бюджету складаються з двох основних частин:

1) грошових надходжень від бюджетів вищих рівнів у вигляді дотацій, субсидій і субвенцій, а також безвідсоткових кредитів і податкових пільг;

2) податкових виплат підприємств певної території. Частина останніх надходить безпосередньо від підприємств туристично-рекреаційної сфери [vii, с. 64].

Загалом внесок у державні й місцеві доходи – важливий показник економічної ефективності міжнародного туризму. Він включає в себе готельні й інші різновиди туристичних зборів, мито на імпортовані товари, що використовуються в секторі туризму; прибуткові податки з туристичних підприємств і їх співробітників; а також податки на нерухоме майно туристичних об'єктів [viii, с. 219].

Таким чином, розвиток міжнародного туризму справляє прямий і опосередкований (мультиплікативний) вплив на розвиток регіонів і держави в цілому. Прямий вплив рекреації і туризму на економіку регіону – це результат доходів рекреантів і туристів на придбання туристично-рекреаційних послуг. Прямий вплив розуміємо як результат вкладання грошей туристами і рекреантами в туристично-рекреаційні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туристично-рекреаційної сфери, створення нових робочих місць. Опосередкований вплив міжнародного туризму, або «ефект мультиплікатора» проявляється як вклад туристичної галузі в інші галузі економіки по мірі циркуляції туристичних витрат в країні. Так, туристична індустрія в особі туристичних, транспортних, виробничих і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують товари і послуги туристичного попиту в своїй повсякденній діяльності, користується послугами банків, страхових компаній, організацій житлово-комунального

господарства та інших підприємств і установ, вкладаючи таким чином частину грошових коштів, отриманих від туристів в їх розвиток (табл 1.1).

Таблиця 1.1

Частка доходів, отриманих від міжнародного туризму в різних видах діяльності

Вид діяльності		Частка доходів, отриманих від міжнародного туризму, %
Основні види туристичної діяльності	Діяльність тур операторів; турагентів; готелів та інших засобів розміщення; ресторанів та закладів харчування; транспортних компаній; курортів та санаторіїв; тематичних парків; об'єктів культури і відпочинку; спортивних клубів і комплексів; розважальних комплексів; туристичних асоціацій; конференцій та виставок; аеропортів; видавництв і дистриб'юторів туристичної літератури, туристичних маршрутів і карт; пунктів обміну валют; діяльність по виготовленню суверенів; страхування подорожей.	50-100
Додаткові та супутні види діяльності	Діяльність залізниць; журналістів, письменників, артистів, музикантів; юридичних компаній; рекламних агентств; діяльність в сфері інформаційних технологій; діяльність з організації та проведенню спортивних заходів; виготовленню фотоапаратів і фототоварів; продажу спортивних товарів, електротоварів; виготовлення транспортних засобів (літаків, автомобілів, кораблів тощо); медичне обслуговування.	25-30
Інші види діяльності	Діяльність морських і річкових портів; навчальних закладів; діяльність в області фармакології та косметології; легкої промисловості; архітектури і будівництва; електронної інженерії; шоу-бізнесу.	< 25

Примітка. Розроблено автором на основі даних [ix].

Мультиплікатор міжнародного туризму – це відношення змін одного з ключових економічних показників, наприклад, виробництва (зайнятості, доходу), до зміни у витратах туристів чи рекреантів. У міжнародному туризмі мультиплікативний ефект відкриває широкі можливості для ефективного використання економічно слабких територій, активізації сільського господарства і місцевих промислів. Одним із видів такого ефекту рекреаційної діяльності можна назвати зменшення міграції населення до великих індустріальних центрів у результаті появи місцевого попиту на робочу силу. Це має особливе значення для таких районів, де природні і транспортні умови придатні лише для розвитку індустрії відпочинку.

Виходячи з вищесказаного, можна зазначити, що на теоретичному рівні вплив міжнародного туризму на розвиток регіону є беззаперечним, але на практиці виникає багато проблем і труднощів щодо його обліку і розрахунку. Дотепер у національних економічних рахунках туризм не виділяється як окремий сектор, а включається до сектора платних послуг. Поки що в економічній науці немає чітких і досконалих методик для визначення внеску туристично-рекреаційної сфери в економіку країни або регіону. Але незважаючи на те, що досить складно вимірювати внесок міжнародного туризму в економіку, на базі різних інформаційних джерел фахівці з економіки туризму розробляють розрахунки для визначення загального масштабу економічного впливу туризму. Стандартними економічними вимірами є такі:

1) отриманий дохід і частка у валовому національному або внутрішньому продукті. Цей показник відображає значення міжнародного туризму в економіці в цілому;

2) іноземна валюта, одержана від міжнародного туризму;

3) робочі місця, створені на місцевому рівні завдяки туризму, зокрема ведеться облік за такими видами зайнятості, як:

- пряма – особи, що працюють на туристичних підприємствах, наприклад, готелі, ресторани, а також турагентства і бюро подорожей;

- непряма – робочі місця, створені в постачальних секторах, таких як сільське господарство, рибальство і промисловість;

- генерована – додаткові робочі місця, які підтримуються завдяки витратам доходів, що одержують працівники сфер прямої і непрямой зайнятості;

- у будівництві – робочі місця, які створюються при будівництві туристичної інфраструктури (це, звичайно, тимчасове явище, але може бути і довгостроковим у місцях, де туризм лише розвивається).

Наочний розподіл основних товарно-грошових потоків, які супроводжують діяльність підприємств туристичної індустрії і подорожі

туристів, з точки зору їх впливу на економіку того чи іншого регіону представлено на рис. 1.2.

Ще одна перевага міжнародного туризму, яка хоч і не підлягає кількісному виміру, полягає в тому, що вони допомагають обґрунтовувати необхідність створення транспортних об'єктів, послуг, а також інших елементів інфраструктури, якими користуються місцеві жителі, і субсидіювати їх. Сфера міжнародного туризму також вигідна тим, що може бути каталізатором розвитку різних секторів економіки регіону.

Проте, якщо розвиток міжнародного туризму ретельно не контролюється, то виникає загроза значних економічних проблем. Виробництво туристично-рекреаційної продукції і послуг вимагає перерозподілу ресурсів з інших сфер економіки, де потреба в них також велика. Економічні вигоди можуть також зменшитись, якщо у сфері міжнародного туризму висока частка імпортованих товарів і послуг і якщо багатьма туристично-рекреаційними об'єктами володіють й управляють іноземні компанії. При цьому скорочуються чисті доходи і надходження іноземної валюти від міжнародного туризму, що може призвести до виникнення почуття ворожості у населення відповідного туристично-рекреаційного району.

Економічні викривлення можуть виникнути й у сфері зайнятості, якщо до сфери міжнародного туризму залучено дуже багато працівників з інших секторів економіки через більш високі заробітки і кращі умови роботи. У туристичних зонах, які швидко розвиваються, виникає загроза інфляції та зростання цін на землю, певні товари і послуги. Це може виявитись фінансовим тягарем для місцевого населення.

Таким чином, досягнення вагомego економічного впливу міжнародного туризму є важливою стратегічною метою як розвинутих держав, так і країн, що розвиваються, він можливий за умови перевищення економічних вигод над економічними витратами, пов'язаними з прийомом відвідувачів.

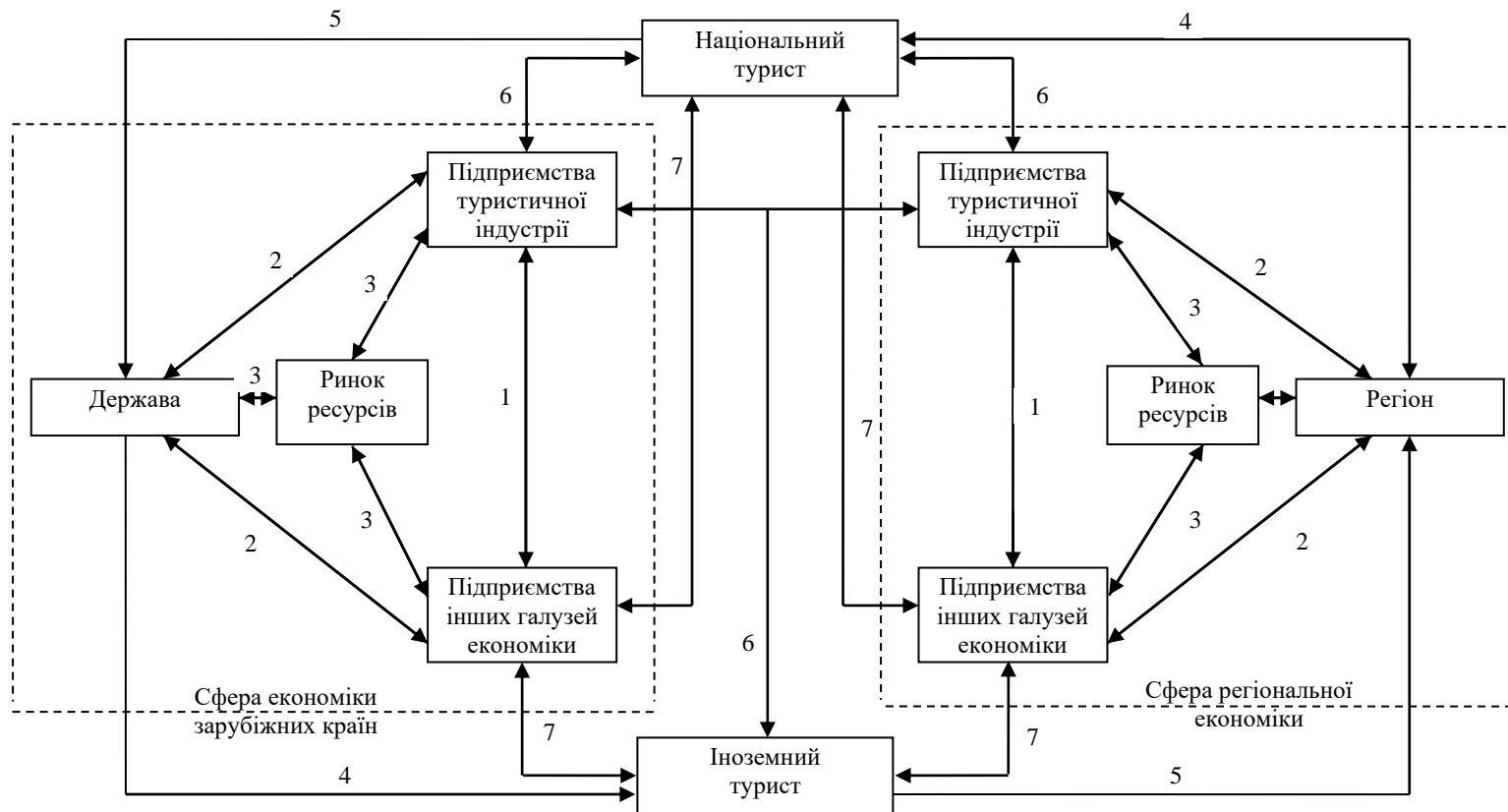


Рис. 1.2. Міжнародний туризм в системі регіональної економіки

1 – продаж підприємствами товарів та надання послуг один одному;

2 – сплата підприємствами податків, зборів та інших платежів;
отримання державних дотацій;

3 – плата за користування ресурсами;

4 – соціальні виплати зі сторони держави;

5 – сплата туристами податків, митних, консульських зборів та інших платежів;

6 – плата за туристичні послуги;

7 – сплата туристами за товари та послуги, що були вироблені підприємствами інших галузей економіки.

Примітка. Розроблено автором.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка туристичного потенціалу Хмельницької області

Хмельницька область має великий туристичний потенціал з-поміж інших регіонів України, який переважно включає в себе мальовничу природу (р. Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі області), мінеральні води («Нафтуся», води миргородського типу та радонові), історичну й архітектурну спадщину (м. Кам'янець-Подільський, селище Меджибіж, с. Самчики), санаторії для медичного лікування і відновлення здоров'я.

Розглядаючи туристичні ресурси Хмельниччини, варто зазначити, що вона надзвичайно багата на пам'ятки національного культурного надбання. На території області налічується 2442 пам'ятки історії та культури, 473 – мистецтва, 105 - археології, 230 – пам'яток архітектури загальнодержавного значення та ще більше 1100 пам'яток, рекомендованих до охорони Науково-дослідним інститутом теорії та історії архітектури та містобудування. Продовжується виявлення та дослідження археологічних пам'яток та пам'яток історії, пов'язаних із здобуттям української незалежності, голодомором 1932-1933 років, холокостом, перебуванням обмеженого контингенту військ в Афганістані.

Багатонаціональність та різноконфесійність населення Хмельниччини знайшли своє відображення у різноманітності архітектурних, культових споруд. В області нараховується більше 200 церков, костелів XVI – XVII ст. та поч.. XIX ст., фортеці, палаци і замки, у спорудженні яких брали участь українці і поляки, вірмени і турки, євреї і росіяни. Для прикладу, Костел та келії Домініканського монастиря у Летичеві (нині діючий) 1606-1638 рр., який зберіг свою первісну забудову і береже образ чудотворної ікони Матері Божої Летичівської, визнаної чудотворною у самому Ватикані Папою Пієм VI у 1778 році., Покровська церква-замок XIV-XVIII ст. у с.Сутківці

Ярмолинецького району (пам'ятка не має аналогів за своїм архітектурно-плановим рішенням), кафедральний костел Святого Петра і Павла 1646-1648 рр. та Турецький мінарет 1639 р. у м. Кам'янці-Подільському, унікальний скельний монастир X-XII ст. у с. Бакота Кам'янець-Подільського району тощо.

Хмельниччина має 269 територій та об'єктів природно-заповідного фонду: 39 заказників, у тому числі 15 державного значення, 198 пам'яток природи, з них 4 державного значення, Кам'янець-Подільський ботанічний сад, 7 заповідних урочищ, 24 парки – пам'ятки садово-паркового мистецтва, в тому числі 8 державного значення, одна пам'ятка ЮНЕСКО – дуга Струве, 3 з чотирьох об'єктів якої в Україні розміщено у Хмельницькій області (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Об'єкти природно-заповідного фонду Хмельницької області

Назва об'єкту природно-заповідного фонду	Загальна кількість об'єктів	В тому числі державного значення
1. Заказники	39	15
2. Пам'ятки природи	198	4
3. Ботанічний сад (м. Кам'янець-Подільський)	1	-
4. Заповідні урочища	7	-
5. Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	24	8
6. Дуга Струве – пам'ятка ЮНЕСКО	1	-

Примітка. Складено автором на основі даних щорічної звітності Департаменту економічного розвитку, курортів та туризму Хмельницької облдержадміністрації.

Як вже було зазначено, на території Хмельницької області зосереджена велика кількість закладів оздоровлення та відпочинку.

У табл. 2.2 представлені кількісні показники закладів оздоровчого та санітарно-курортного типу.

Таблиця 2.2

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади на території Хмельницької області станом на 2013–2019 рр.

Тип закладу	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Санаторії та пансіонати з лікуванням	14	13	13	13	13	13	12
Санаторій-профілакторії	1	1	1	1	1	1	1
Будинки і пансіонати відпочинку	–	–	–	–	–	–	–
Бази та інші засоби відпочинку	1	2	2	2	3	3	3

Примітка. Сформовано на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області

На підставі даних, представлених у табл. 2.2, можна констатувати, що у період з 2013–2019 рр. на території Хмельниччини спостерігається скорочення санаторіїв та пансіонатів лікування на 2 од., бо на 14,3%, склавши у 2019 р. – 12 закладів, та зростання загальної кількості баз та інших засобів відпочинку з 1 до 3. Функціонує один санаторій-профілакторій. Крім того, відзначається повна відсутність будинків та пансіонатів відпочинку.

На рис. 2.1 представлені кількісні показники дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які функціонують влітку.



Рис. 2.1. Загальна кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які функціонують влітку на території Хмельницької області

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Виходячи з даних, представлених на рис. 2.1, слід констатувати, що у період з 2011 р. по 2019 р. спостерігається негативна тенденція до скорочення кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку з 869 од. у 2011 р. до 122 од. у 2019 р., при цьому відзначається і скорочення кількості закладів оздоровлення з 11 од. у 2011 р. до 6 од. – у 2019 р.

На рис. 2.2 представлені кількісні показники колективних засобів розміщення на території Хмельницької області.



Рис. 2.2. Загальна кількість колективних закладів розміщення, які функціонують на території Хмельницької області

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Виходячи з даних, представлених на рис. 2.2, слід констатувати, що у період з 2011 р. по 2019 р. спостерігаються значні коливання у загальній кількості закладів колективного розміщення. Так, найбільша кількість закладів колективного розміщення відзначається у 2013 р. та 2014 р. – 106 од. та 100 од. відповідно. Водночас починаючи з 2015 р. відзначається скорочення кількості закладів колективного розміщення до 88 од., у 2016 р. і 2017 р. – незначне збільшення до 89 од. і 90 од. відповідно, а у 2018 р. – різке падіння кількості закладів колективного розміщення до 33 од. Станом на III квартал 2020 р. на території Хмельницької області функціонує 31 заклад колективного розміщення.

На основі аналізу офіційних статистичних даних, представлених Головним управлінням статистики у Хмельницькій області, було сформовано рис. 2.3, на якому представлена загальна кількість туристів, що були

обслуговані туристичними операторами та агентствами на території Хмельницької області.



Рис. 2.3. Загальна кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентствами на території Хмельницької області

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2.3, можна констатувати, що на території Хмельниччини спостерігається значна кількість туристів, які обслуговуються туристичними операторами та туристичними агентствами. Так, зокрема, у 2012 р. спостерігається найвищий кількісний показник туристів, обслугованих туроператорами та турагентствами, – 32 437 осіб. У 2019 р. загальна кількість осіб, що отримали туристичні послуги на Хмельниччині, склала 27 613 осіб, що на 6% більше у порівнянні із попереднім звітним періодом 2018 р. – 25 738 осіб, і на 2,8% більше, ніж у 2017 р. – 26 829 осіб.

Отже, Хмельниччина є одним із перспективних туристичних регіонів України. Хмельницька область має значний туристичний потенціал, однак, цей потенціал у туристичних цілях на території області використовується не зовсім ефективно. Головними проблемами області є неналежний рівень туристської інфраструктури: закладів розміщення і харчування, а також дороги. Розвиток інфраструктури потребує значних інвестицій з боку держави і від приватних підприємців.

На нашу думку, до пріоритетних та перспективних напрямків промоції туристичних послуг на території Хмельницької області можна віднести подієвий та фестивальний туризм, які можуть стати візитівкою регіону, спираючись на досвід м. Кам'янець-Подільський. Крім того, перспективним також є розвиток агротуризму, про що свідчить успішний досвід туристського кластеру «Оберіг».

2.2. Аналіз туристичних та інвестиційних потоків у Хмельницькій області

Аналіз сучасного стану розвитку туризму неможливий без дослідження туристичних та інвестиційних потоків в регіоні. Так, під туристичним потоком розуміють сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на певному транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад [x]. За географічним принципом виділяють два види туристичних потоків – внутрішні (подорожі з туристичними цілями в межах країни/ регіону) та міжнародні, які включають в'їзний та виїзний туризм.

На основі офіційних статистичних даних, представлених Головним управлінням статистики у Хмельницькій області, проведемо аналіз динаміки туристичних потоків на Хмельниччині у розрізі за 2012–2019 рр., а отримані результати представимо на рис. 2.4–2.6.

На рис. 2.4 представлені кількісні показники виїзних туристичних потоків іноземних туристів з території Хмельницької області.



Рис. 2.4. Загальна кількість виїзних (іноземних) туристів з території Хмельницької області станом на 2012–2019 рр., осіб

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2.4, на території Хмельниччини загальна кількість іноземних громадян, що брали участь у виїзних туристичних потоках, протягом 2012–2019 рр. складає 61 особу. При цьому найвищі показники відзначаються у 2013 р. – 24 іноземних громадяни та 2017 р. – 30 осіб.

Станом на 31 грудня 2019 р. виїзні туристичні потоки іноземних громадян з Хмельниччини склали 4 особи.

На рис. 2.5 представлені кількісні показники виїзних туристичних потоків з території Хмельницької області.



Рис. 2.5. Загальна кількість виїзних туристів з території Хмельницької області станом на 2012–2019 рр., осіб

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2.5, на території Хмельницької області загальна кількість туристів, що брала участь у виїзних туристичних потоках, протягом 2012–2019 рр., характеризується коливаннями. Так, найвищі показники виїзних туристичних потоків припадають на 2019 р., склавши 179 820 осіб, а найменші – у 2014 р., склавши 12 373 особи.

На рис. 2.6 представлені кількісні показники внутрішніх туристичних потоків на території Хмельницької області.



Рис. 2.6. Загальна кількість внутрішніх туристів на території Хмельницької області станом на 2012–2019 рр., осіб

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2.6, на території Хмельницької області загальна кількість внутрішніх туристичних потоків характеризується значними коливаннями у період з іноземних громадян, що брали участь у внутрішніх туристичних потоках, протягом 2012–2019 рр. Так, найвищі показники внутрішніх туристичних потоків припадають на 2012 р., склавши 17 025 осіб, а найменші – у 2016 р., склавши 5 727 осіб.

У 2019 р. внутрішні туристичні потоки на території Хмельницької області склали 7 789 осіб, що на 35% менше, ніж у попередньому звітному періоді – 12 017 осіб.

Особливе значення для оцінки рівня розвитку туризму в регіоні має показник охоплення туризмом всього населення, який характеризує інтенсивність туристичних потоків. Розрахуємо даний показник у формі

нетто-інтенсивності туристичних потоків за формулою 1.1 за допомогою даних, наведених в табл. 2.5.

$$K_{ин}^н = \frac{Ч_{тур}}{Ч_{нас}} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де $K_{ин}^н$ – коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків, %;

$Ч_{тур}$ - чисельність того населення регіону, яке здійснило хоча б одну туристичну подорож за рік, тобто кількість туристів;

$Ч_{нас}$ - загальна чисельність населення регіону за той самий період.

Таблиця 2.3

Динаміка нетто-інтенсивності туристичних потоків Хмельницької області за період 2017-2019 рр.

Назва показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Темп приросту, %	
				2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.
1. Кількість обслугованих туристів, осіб	61032	59806	37405	97,99	62,54
2. Загальна чисельність населення, осіб	1341400	1334000	1326900	99,45	99,47
3. Коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків, %	4,55	4,48	2,82	98,46	62,95

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Дані, наведені в табл. 2.3 свідчать, що у 2017 р. лише 4,55% населення Хмельницької області здійснили хоча б одну туристичну поїздку. В наступному році величина даного показника зменшилась незначним чином і становила 4,48%. Однак у 2019 р. спостерігається зниження його на 37,05% проти 2018 р. При цьому коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків дорівнював лише 2,82%. Така зміна була зумовлена зменшенням кількості обслугованих туристів за останній рік і це є, безумовно, негативною тенденцією розвитку туристичної галузі в Хмельницькій області.

Досить важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму і на величину коефіцієнта нетто-інтенсивності туристичних потоків зокрема, є демографічні зміни, соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпусток, професійна зайнятість та багато інших чинників. Однак найбільш суттєвий вплив на величину туристичних потоків здійснює високий рівень безробітності, і як наслідок, незадовільний матеріальний стан населення. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Варто наголосити на тому, що для розвитку туристичної галузі на території Хмельницької області особливе значення має залучення інвестицій до галузі. Так, зокрема, на рис. 2.7–2.8 представлені показники інвестиційних потоків у такі види економічної діяльності, як «Тимчасове розміщування та організація харчування» та «Мистецтво, спорт, розваги і відпочинок», які безпосередньо пов'язані із туризмом.

На рис. 2.7 представлені показники інвестиційних потоків у «Тимчасове розміщування та організація харчування».



Рис. 2.7. Інвестиційні потоки у сектор економіки «Тимчасове розміщування та організація харчування» на території Хмельницької області станом на 2012–2019 рр., тис. грн.

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2.7, можна констатувати, що у період з 2012 р. по 2019 рр. найбільші інвестиції у сектор тимчасового розміщення та організації харчування було залучено у 2019 р. – 5 953 тис. грн., з яких 3 208 тис. грн. – у сферу діяльності із забезпечення стравами і напоями, і 2 755 тис. грн. – у тимчасове розміщення. Найменшу суму інвестицій в аналізований економічний сектор на території Хмельниччини було залучено у 2014 р. – 2 853 тис. грн. (574 тис. грн. – на сектор тимчасового розміщення; 2 279 тис. грн. – на сектор діяльності із забезпечення стравами і напоями).

На рис. 2.8 представлені показники інвестиційних потоків у «Мистецтво, спорт, розваги і відпочинок».



Рис. 2.8. Інвестиційні потоки у сектор економіки «Мистецтво, спорт, розваги і відпочинок» на території Хмельницької області станом на 2012–2019 рр., тис. грн.

Примітка. Складено автором на основі даних Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2.8, можна констатувати, що у період з 2012 р. по 2019 рр. найбільші інвестиції у сектор мистецтва, спорту, розваг і відпочинку було залучено у 2017 р. – 12 908 тис. грн.. Найменшу

суму інвестицій в аналізований економічний сектор на території Хмельниччини було залучено у 2014 р. –1 671 тис. грн. Починаючи з 2018 р. спостерігається суттєвий спад інвестування аналізованого виду економічної діяльності. Так, у 2019 р. до сектору було інвестовано 6 614 тис. грн., що на 31,52% менше у порівнянні із попереднім 2018 р. (8 699 тис. грн.).

Отже, аналіз туристичних потоків на території Хмельницької області свідчить про те, що у 2019 р. виїзні туристичні потоки іноземних громадян з Хмельниччини склали 4 особи, виїзні туристичні потоки громадян України з Хмельницької області представлені 179 820 особами. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. на території області є незначними – 7 789 осіб.

Аналіз інвестиційних потоків на території Хмельницької області свідчить про те, що у туристичну сферу поки що залучається невелика кількість інвестицій: у 2019 р. до сектору тимчасового розміщення та організації харчування було залучено у 2019 р. – 5 953 тис. грн., з яких 3 208 тис. грн. – у сферу діяльності із забезпечення стравами і напоями, і 2 755 тис. грн. – у тимчасове розміщення, а до сектору мистецтва, спорту, розваг і відпочинку було залучено 6 614 тис. грн.

Таким чином, вважаємо, що спрямування зусиль Хмельницької обласної державної адміністрації та територіальної громади Хмельниччини, спонсорів та інвесторів у розвиток зазначених нами напрямків у туристичному секторі регіональної економіки сприятиме уникненню проблеми сезонності туризму в Хмельницькій області, що, у свою чергу, результуватиме: по-перше, відчутне збільшення туристичних потоків протягом усього року; по-друге, збільшення прибутку від внутрішнього туризму за умов пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 та поповнення місцевих бюджетів; по-третє, збільшення кількості робочих місць та покращення ситуації на території Хмельницької області у сфері зайнятості населення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ РЕГІОНУ ДО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Туристичний брендинг як механізм розвитку міжнародного туризму в регіоні

Тенденції сучасного економічного розвитку та зростаючі масштаби глобалізаційних процесів призводять до пошуку та активізації нових механізмів розвитку регіонів. У постіндустріальному суспільстві головним засобом творення конкурентоспроможності стають вже не традиційні фактори виробництва, а знання та інноваційні технології. Відповідно, змінюються і орієнтири для презентації можливостей та потенціалу певної території або регіону.

Одним з інноваційних механізмів розвитку регіону, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшення кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є брендинг. Брендинг орієнтований переважно на зовнішніх по відношенню до нього суб'єктів, і повинен відповідати стратегічним завданням розвитку території, сприяючи приділенню уваги до неї організацій і громади.

Для розкриття сутності брендингу як механізму розвитку регіону доцільним є визначення його понятійного апарату. Так, під поняттям «бренд регіону» розуміють:

- 1) унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, соціально-культурними та іншими особливостями міста, що є добре відомими суспільству;
- 2) обіцянки споживачам міста очікуваних споживчих якостей;
- 3) гарантія якісного задоволення потреб споживачів міста та отримання певних вигод;

4) підвищений суб'єктивний рівень цінності міста для споживача і його задоволення, що формується через позитивні асоціації, які виникають до міста та нагадують про нього;

5) найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів міста, цінний нематеріальний актив [xi].

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом. Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами.

Відмінна риса нинішніх ринкових відносин полягає в тому, що регіональний розвиток перетворюється в мету і засіб конкурентної боротьби. Для того, щоб регіони стабільно розвивалися, вони, як і комерційні структури, мають приділяти особливу увагу своєму стратегічному плануванню та використовувати брендинг для формування чіткого і позитивного образу. Отже, брендинг регіону – це ефективне використання конкурентних переваг певної території для життя, бізнесу, довготривалого перебування [xii, с. 9]. Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості (економічної, соціальної, соціокультурної, політичної тощо). Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності.

Успішність брендингу території безпосередньо впливає на:

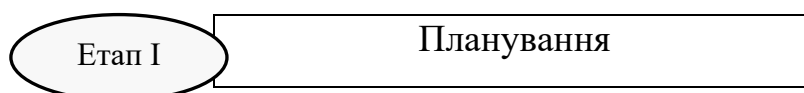
- забезпечення стійкого й привабливого іміджу території;
- залучення зовнішніх інвестицій;
- нарощування господарського потенціалу;
- трансляцію регіональних досягнень та ініціатив.

Сьогодні інтенсивний розвиток регіону залежить від ефективності функціонування індустрії туризму. Для стимулювання розвитку сфери туризму в регіоні необхідним є застосування туристичного брендингу.

На нашу думку, туристичний брендинг – це механізм розробки стратегічних конкурентних переваг турпродукту, перспектив розвитку туристичної діяльності та максимального отримання соціально-економічного ефекту регіону шляхом створення туристичного бренду. В цілому формування туристських брендів може розглядатися як комплексне інвестування в туристичний потенціал території. Воно передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність цих процесів у ринкових умовах залежить, передусім, від цілеспрямованої роботи туроператорів.

Якщо раніше у туризмі роль брендів виконували географічні назви (Крим, Карпати, Сочі, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови, Лазурний берег тощо), то сьогодні вдалий відпочинок дедалі частіше асоціюють з компанією, яка його організувала. Іншими словами, бренд у туризмі – це доведення до відома масового споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби краще за інших.

Побудова туристичного бренду являє собою складний багаторівневий творчий процес, який повинен базуватися на маркетинговому підході: розумінні місця туристичного регіону на світовому туристичному ринку та виявленні основних мотивацій і переваг потенційних споживачів. Єдиної методики туристичного брендингу регіону поки що немає, однак для створення туристичного бренду Хмельницької області ми виділяємо ряд важливих етапів його здійснення (рис. 3.1).



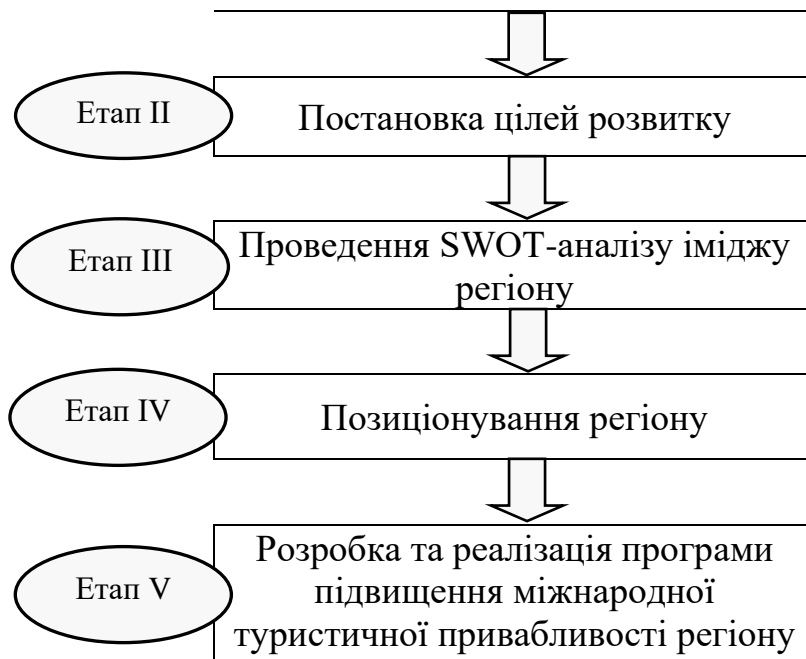


Рис. 3.1. Основні етапи здійснення туристичного брендингу регіону

Примітка. Розроблено автором на основі даних [xiii, с.18-20].

Отже, першим у процесі здійснення туристичного брендингу регіону є етап планування. Тут дуже важливо правильно визначити цільові аудиторії, на які спрямовуватимуться ключові повідомлення. Важливість даного етапу полягає в тому, що на його основі визначаються особливості самої стратегії бренду регіону, набір найбільш доцільних інструментів формування та реалізації бренду, а також пріоритети при реалізації стратегії. На нашу думку, основними цільовими групами, на які повинна бути спрямована комунікаційна програма зі створення іміджу регіону є:

- 1) мешканці Хмельницької області;
- 2) населення всієї України;
- 3) іноземці;
- 4) потенційні інвестори.

У процесі формування бренду регіону необхідним є врахування інтересів усіх цільових груп, оскільки для кожної цільової аудиторії є важливими ті чи інші характеристики бренду і регіону в загальному.

Другим етапом формування туристичного бренду Хмельницької області є постановка цілей розвитку. Тобто потрібно побудувати дерево цілей (рис. 3.2).

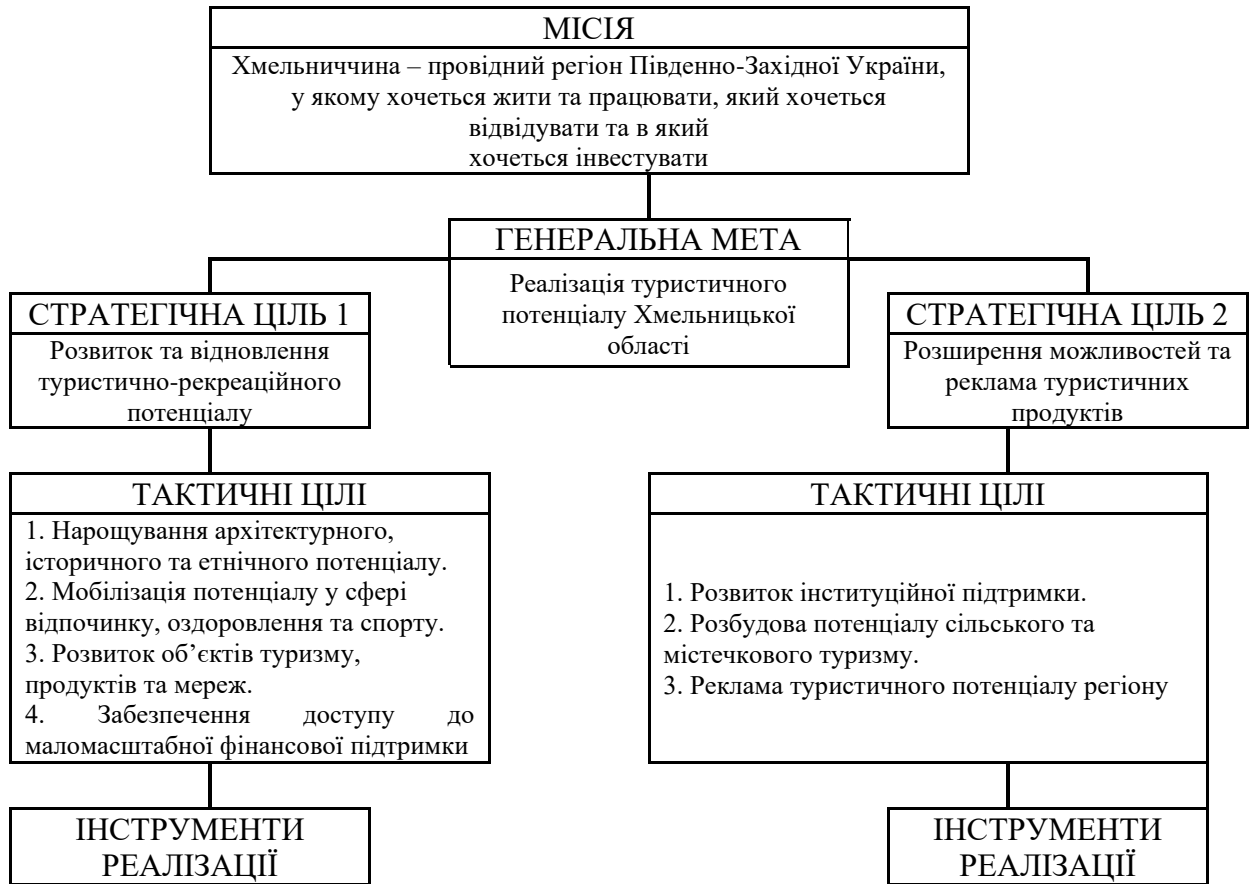


Рис. 3.2. Дерево цілей туристичного Хмельницької області

Примітка. Розроблено автором на основі даних [xiv, с.21].

На цьому етапі доцільним є формування місії, відбивши в ній головну мету громади. Важливо, щоб вона відображала орієнтацію на задоволення потреб жителів, але при цьому викликала симпатії й розуміння суб'єктів, зовнішніх для території. При побудові дерева цілей, окрім місії та генеральної мети, необхідно виділити стратегічні та тактичні цілі для досягнення даної мети, визначити інструменти реалізації цих цілей.

Досягти визначених цілей можна за допомогою інструментів їх реалізації. Так, стратегічну ціль 1 «Розвиток та відновлення туристично-рекреаційного потенціалу» можна досягти шляхом реалізації тактичних цілей, використовуючи такі основні інструменти:

- успішна господарська діяльність (розвиток інфраструктури регіону);
- реалізація культурних та спортивних обмінів, традиційних концертів, фестивалів;
- участь в міжнародних кадрових обмінах тощо;

Для досягнення стратегічної цілі 2 «Розширення можливостей та реклама туристичних продуктів» через реалізацію відповідних тактичних цілей необхідно використовувати такі інструменти брендингу, як:

- створення інформаційного туристичного центру;
- розробка Інтернет-сторінки (сайту) Хмельницької області українською та іноземними мовами;
- формування традиційного та інтерактивного медійного середовища;
- переосмислення та популяризація символіки регіону;
- партнерство з місцевими рекламними фірмами та дизайнерськими фірмами для популяризації туристичного потенціалу області;
- створення туристичних представництв регіону за кордоном;
- підвищення професійного рівня кадрів туристичної галузі;
- робота з вітчизняними за міжнародними ЗМІ, поширення прес-релізів, проведення прес-турів, круглих столів, ярмарок, створення та розповсюдження іміджевої продукції та ін.

Третім етапом туристичного брендингу Хмельницької області є проведення SWOT-аналізу розвитку туризму в регіоні (табл. 3.1). На цьому етапі створення туристичного бренду регіону можна отримати відповідь на такі питання:

- Які сильні сторони має регіон?
- Які існують слабкі сторони регіону?
- Які можливості розвитку туризму має регіон?
- Які загрози туристичного розвитку існують в регіоні?

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз розвитку туризму Хмельницької області

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значний природно-екологічний, історико-культурний та рекреаційний потенціал 2. Наявність культурних та історичних пам'яток державного значення 3. Мононаціональний склад населення, низький рівень злочинності, що забезпечує область від суспільної нестабільності 4. Гостинність місцевого населення 5. Вдале географічне розміщення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень внутрішніх та іноземних інвестицій; 2. Проходження основних міжнародних транспортних коридорів поза межами області 3. Відсутність цілеспрямованої інформаційної політики для туристів 4. Слабке інфраструктурне забезпечення регіону 5. Незнання значної частини місцевого населення іноземних мов 6. Невідповідність якості турпродукту міжнародним стандартам 7. Відсутність досконалої системи безпеки та супроводу туристів на території області 8. Слабке кадрове забезпечення туристичної галузі
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значне розширення інвестиційних ресурсів 2. Вихід туристичного і рекреаційного бізнесу на міжнародний ринок 3. Використання світового досвіду в дослідженні, організації і управлінні ринку туристично-рекреаційних послуг 4. Розвиток страхових відносин у туристично-рекреаційному бізнесі регіону (гарантійна підтримка) 5. Покращення технології обслуговування рекреантів і туристів 6. Створення нових робочих місць 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза екологічної катастрофи, пов'язана з ризиком аварії на ХАЕС 2. Відплив кваліфікованих кадрів за межі області 3. Нестабільність національної валюти 4. Зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України 5. Світова пандемія у зв'язку із захворюваністю на COVID-19.

Примітка. Розроблено автором на основі даних [xv].

Отже, провівши SWOT-аналіз розвитку туристичної галузі Хмельницької області, можна сказати, що регіон володіє потужним потенціалом для здійснення туристичної діяльності. Однак його ефективно

використання лімітується низкою існуючих проблем та загроз розвитку туризму, подолання яких можливе за рахунок значних можливостей розвитку даної галузі.

Наступним етапом туристичного брендингу регіону є його позиціонування. Даний етап передбачає декларування регіоном своєї місії, його призначення на регіональному, національному та міжнародному рівня у певних цільових аудиторіях. Необхідною також є розробка та здійснення ефективної PR-політики регіону: популяризація символіки області; вдале використання зовнішніх комунікацій; робота з засобами масової інформації; створення туристичних представництв Хмельницької області за кордоном, які здійснювали б широкомасштабну рекламну кампанію; організація ознайомчих турів представників ЗМІ в регіон; участь в різноманітних виставках, ярмарках тощо.

Заключним етапом створення туристичного бренду регіону є розробка та реалізація програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області з основними положеннями якої можна ознайомитись в наступному пункті.

Отже, в разі створення надійного та позитивного туристичного бренду, Хмельницька область отримає такі основні переваги в міжнародному середовищі:

- підвищення стабільності валюти;
- сприяння відновленню міжнародної довіри та впевненості інвесторів;
- створення позитивного іміджу регіону і країни в цілому;
- зміна міжнародних рейтингів;
- збільшення обсягів в'їзного туризму та інвестицій;
- стимулювання утворення сильних міжнародних партнерів;
- розвиток каналів та полегшення поширення інформації про можливості туристичної галузі регіону;
- популяризація області та України в цілому тощо.

Головним результатом впровадження вдалого туристичного бренду регіону буде підвищення його економічного, соціального, культурного та фізичного розвитку, популяризація регіону та вихід його на міжнародний туристичний ринок.

3.3. Програма підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області

Туристичний потенціал Хмельницької області, як вже зазначалось раніше, є досить значним. Однак, існує ряд факторів, що стримують розвиток міжнародного туризму в регіоні, основними з яких є:

- 1) недостатньо розвинена туристична інфраструктура;
- 2) недостатня кількість сучасного готельного номерного фонду, туристичного транспорту, центрів спорту, відпочинку, дозвілля та ін.;
- 3) невисока якість обслуговування в усіх секторах туристичної індустрії, низька кваліфікація кадрів;
- 4) невідповідність ціни і якості розміщення в готелях, базах відпочинку, пансіонатах та санаторіях;
- 5) відсутність реклами туристичних можливостей регіону за його межами;
- 6) відсутність сприятливих умов для інвестицій в засоби розміщення туристів, інфраструктуру туризму в регіоні тощо.

Враховуючи специфіку вищезазначених напрямів позиціонування регіону на міжнародному ринку, для створення його позитивного іміджу важливим моментом є процес туристичного брендингу як механізму стимулювання розвитку міжнародного туризму в регіоні, сутність якого буде розкрито в наступному пункті.

Узагальнюючи ключові теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності, визначимо основні принципи маркетингу в сфері міжнародного туризму:

- пріоритет потреб та вподобань клієнтів при прийнятті рішення щодо пропозиції туристичної послуги;
- аналіз ринку та максимальне пристосування наданої послуги до його вимог з врахуванням довгострокової перспективи;
- вплив на ринок, на споживача шляхом застосування адекватного інструментарію.

На нашу думку, питанню формування системи туристичного маркетингу повинно відводитись важливе місце в діяльності офіційних урядових відомств. Враховуючи досвід провідних країн світу, доцільним було б створення Центру туристичного маркетингу в складі Департаменту економічного розвитку, курортів та туризму Хмельницької обласної державної адміністрації. Специфікою його діяльності була б розробка та реалізація програм Управління в області розвитку туризму, і міжнародного туризму зокрема. Ми вважаємо, що основними цілями Центру туристичного маркетингу є:

1. Створення та збереження позитивного іміджу Хмельниччини як туристичного регіону.
2. Збільшення кількості подорожей іноземних туристів в регіон.
3. Збільшення валютних надходжень від індустрії туризму в область.
4. Збільшення ринкової долі Хмельниччини в міжнародному туризмі та на окремих сегментах ринку.

Виходячи з вищезазначених цілей даного Центру, можна виділити основні напрями його діяльності:

- здійснення загальної комерційної політики згідно з локальним та регіональним планом;
- розробка привабливих для туристів форм туристичних пропозицій;
- планування самих подорожей: засоби пересування, питання придбання та оплати послуг, розміщення та харчування туристів, екскурсійна програма та опис маршрутів;

- повна орієнтація на потреби споживача при створенні туристичного продукту та максимальне їх задоволення;
- розвиток ринкових досліджень (аналіз можливостей та конкретних цілей подорожей, дослідження попиту на туристичні послуги за допомогою аналізу ринку, вивчення мотивації вподобань туристів на основі соціологічних досліджень);
- підвищення рівня заходів з просування туристичного продукту на ринку (диференціація рекламних аргументів та закликів; розробка на довгостроковий період плану просування послуги на ринок; заснування фондів для кращої пропаганди туристичного продукту; здійснення контролю за результатами пропагандистської діяльності);
- організація продажу турів, що вони здійснюють через турфірми, лиш іноді використовуючи прямий продаж. При цьому посередник (Центр туристичного маркетингу) може отримувати від 3 до 10%.

Одним із ключових напрямів є створення туристичних представництв за кордоном, які б популяризували Хмельницьку область як туристичний регіон, здійснювали б широкомасштабну рекламну кампанію. Крім того, необхідним є налагодження ділового партнерства з представниками туристичних центрів інших країн. З метою створення позитивного іміджу «Хмельниччини-туристичної» Центр туристичного маркетингу повинен використовувати весь спектр можливостей свого туристичного продукту – від широкомасштабного представництва та участі в різноманітних комерційних заходах, таких як міжнародні ярмарки, виставки, салони, семінари, біржі до організації ознайомчих турів представників засобів масової інформації та турагентів.

Отже, варто зазначити, що правильно організований маркетинг є запорукою стабільного зростання індустрії туризму в регіоні. Реалізація концепції маркетингу на практиці не можлива без управління маркетингом, тобто без аналізу, планування, контролю за проведенням заходів з задоволення потреб споживачів та досягнення намічених цілей в сфері

туризму. Слід пам'ятати, що розвиваючи маркетинг сфери міжнародного туризму лише на регіональному рівні, не вдасться досягти бажаного результату. Необхідний комплексний розвиток маркетингу на різних рівнях управління в сфері туризму: від рівня країни і регіонів до туристичних підприємств та організацій. На державному рівні доцільним є застосування системи маркетингу при формуванні та реалізації національних та регіональних програм становлення індустрії туризму в Україні, формування привабливого для туристів іміджу країни та регіонів зокрема. На рівні туристичних підприємств концепція маркетингу повинна послідовно розвиватися і торкатися всіх аспектів діяльності, тим самим вирішуючи конкретну проблему як краще використовувати існуючі засоби та приймати рішення з найменшим ризиком.

На сьогоднішній день вкрай необхідною є розробка та реалізація Програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області, яка сприяла б стабілізації всього соціально-економічного процесу в регіоні, забезпечуючи надходження грошових коштів, створюючи робочі місця в першу чергу для місцевого населення, стимулюючи виробництво товарів та продуктів, покращуючи інфраструктуру та комунікації, вносячи реальний внесок в покращення платіжного балансу.

Для того, щоб підвищити туристичну привабливість того чи іншого регіону, необхідно визначити з яких елементів вона складатиметься і чим це буде обумовлено. А так як прийняття рішень про те, привабливий регіон чи ні в плані туризму в кінцевому рахунку є прерогативою самих туристів, то для виявлення цих елементів скористаємося такими поняттями, як «туристичні мотиви» та «об'єкти туристичної зацікавленості».

Туристична мотивація – це усвідомлена людиною необхідність задовольнити свої туристичні потреби в залежності від його індивідуальних психофізіологічних особливостей, системи цінностей, освіти, рівня добробуту за допомогою об'єктів туристичної зацікавленості [xvi, с.167].

Туристичні мотиви являють собою основу для вибору напрямку, тривалості, виду і програми туристичних подорожей.

Об'єкти туристичної зацікавленості – це визначні місця, природні об'єкти та природно-кліматичні зони, соціокультурні та інші об'єкти, здатні задовольнити потреби туриста в процесі здійснення туристичної подорожі і споживання туристичних послуг, адекватно прямим або опосередкованим цілям мандрівки [xvii, с. 168].

Однак для туристичного регіону не достатньо володіти лише об'єктами туристичного інтересу. Для того, щоб на ці об'єкти в кінцевому рахунку був туристичний попит, необхідно створити відповідну матеріально-технічну базу та інфраструктуру туризму, яка:

- донесе до туриста всю необхідну інформацію про туристичний регіон та об'єкти туристичної зацікавленості, якими він володіє;
- забезпечить відносно комфортну та безпечну доставку туристів в обраній місцевості;
- забезпечить комфортне розміщення і якісне харчування;
- запропонує різноманітні варіанти дозвілля.

Таким чином, туристичний регіон, який володіє необхідними туристу об'єктами туристичної зацікавленості, підсиленими належною інфраструктурою та матеріально-технічною базою, відповідними фінансовими можливостями туриста, в більшій мірі задовольнить його потреби і буде визнаний привабливим, і навпаки.

Узагальнимо уявлення про складові туристичної привабливості регіону та представимо їх в вигляді рис. 3.3.

На рис. 3.3 відображені основні укрупнені елементи туристичної привабливості регіону, перелік яких, безумовно, може бути розширений і конкретизований. Лише на два з перелічених елементів – «наявність культурно-історичних ресурсів» та «сприятливий клімат і природна краса» практично неможливо вплинути, але саме вони в більшій мірі обумовлюють

можливість розвитку на вибраній території того чи іншого виду туризму. Інші ж елементи повністю залежать від ефективності діяльності людини.

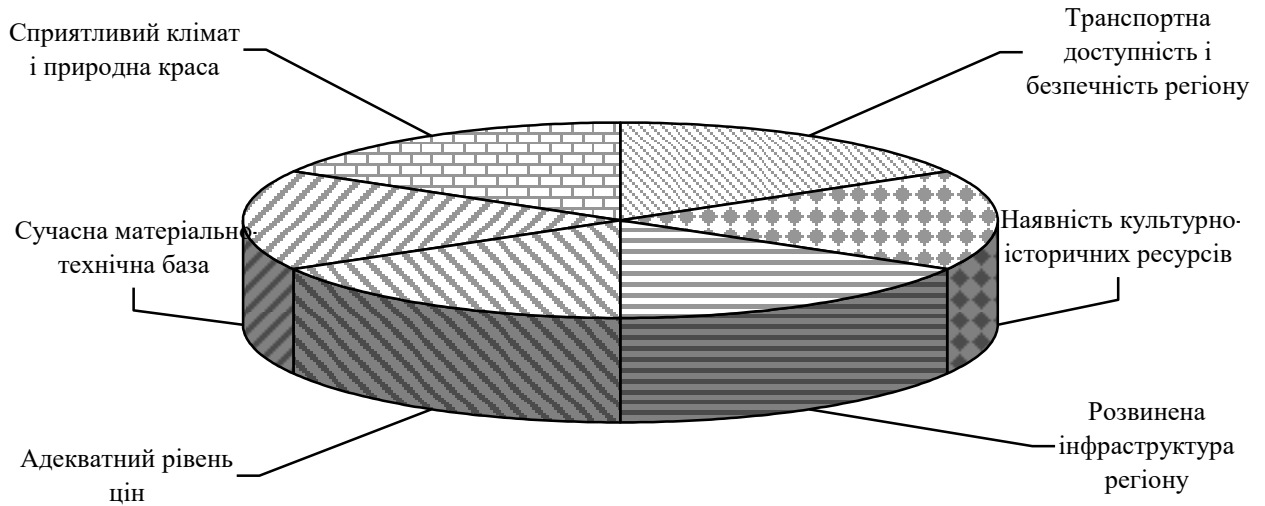


Рис. 3.3. Елементи туристичної привабливості регіону

Примітка. Розроблено автором на основі даних [xviii, с.169].

На даному рисунку зображений ідеальний варіант, коли всі елементи туристичної привабливості регіону є в наявності та добре розвинені. На практиці ж туристичний регіон лише в тій чи іншій мірі володіє наявними елементами. Тобто, він може, наприклад, бути наділений сприятливими для відпочинку природно-кліматичними ресурсами, в міру володіти культуро-історичним потенціалом, але при цьому мати погано розвинену інфраструктуру та матеріально-технічну базу туризму, що не дозволяє йому займати достойне місце на світовому ринку туристичних послуг. В зв'язку з цим одну з цілей подальшого розвитку будь-якого туристичного регіону можна визначити як розвиток і удосконалення всіх можливих складових туристичної привабливості регіону. А це в свою чергу обумовлює розробку плану заходів, концепцій чи програм розвитку туризму в регіоні, в основі яких повинні лежати чіткі цілі та конкретні задачі, забезпечені механізмом їх досягнення.

Перед тим як перейти до опису Програми, спрямованої на підвищення туристичної привабливості Хмельницької області, зазначимо, що до початку

процесу розробки будь-якої програми, стратегії, концепції чи плану заходів необхідно:

1) провести всебічний аналіз ситуації, що склалась в галузі, ринку чи сегменті ринку, що нас цікавить, в тому числі аналіз причин, які призвели до сьогоденішнього стану;

2) зазначити стратегічну ціль, шляхом декомпозиції якої можна виділити складові та забезпечуючи її цілі та підцілі різних рівнів і отримати таким чином більш конкретне розуміння того, що ми бажаємо отримати.

Стосовно туристичної галузі Хмельницької області вищезазначений п.1 передбачає:

- проведення дослідження рівня розвитку туристичної індустрії регіону за кількома напрямками, серед яких – наявність та використання туристичних ресурсів, умови прийому та розміщення туристів, характеристики пропонованого регіоном туристичного продукту;

- виявлення можливостей подальшого розвитку туристичного потенціалу області;

- визначення причин, що гальмують розвиток туристичної галузі.

Що стосується стратегічної цілі Хмельницької області в сфері туризму, то її можна сформулювати таким чином – формування ефективної туристичної індустрії, здатної задовольняти різноманітні туристичні потреби вітчизняних та іноземних туристів. В рамках стратегічної цілі доцільно виділити наступні підцілі:

- підвищення якості обслуговування туристів;

- залучення в регіон більшої кількості туристів.

Основна ціль даної Програми відображена в її назві та полягає в підвищенні міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області як туристичного регіону. Ця програма розрахована на період 2021-2023 рр. і спрямована на створення сучасного високоефективного та конкурентоздатного туристичного комплексу, який би забезпечував широкі можливості для задоволення потреб туристів в різноманітних туристичних

послугах шляхом розвитку правового, організаційного та економічного середовища в галузі туризму для формування сучасної туристичної індустрії.

Досягнення генеральної цілі Програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області потребує вирішення задач та виконання програмних заходів в напрямках:

1) формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках шляхом:

- розробки туристичних програм в рамках єдиної стратегії з розвитку туризму в Хмельницькій області з економічно обґрунтованими платами їх реалізації (в т.ч. в рамках регіональних цільових програм загального соціально-економічного розвитку);

- розробки та реалізації рекламно-інформаційних програм з туризму, в т.ч. створення теле- і радіопрограм, проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;

- активної участі в державних та міжнародних туристичних виставках, ярмарках, форумах, презентаціях туристичних можливостей Хмельницької області та інших спеціальних громадських заходах в галузі туризму в основних регіонах та країнах – споживачах туристичних послуг;

- створення, підтримка та постійне оновлення офіційного Інтернет-порталу Хмельницької області в сфері туризму;

- організація в Хмельницькій області Туристичного Інформаційного Центру для туристів в місці проходження найбільшого туристичного потоку, який також виконував би консультаційні функції для представників преси, що підвищить інформованість більшої кількості туристів.

2) створення організаційно-правових та економічних умов для стимулювання розвитку в'їзного та внутрішнього туризму вимагає:

- створення сприятливого інвестиційного клімату для компаній та підприємств, що вкладають кошти в розвиток туризму та туристичної інфраструктури Хмельницької області;

- створення механізмів ефективної взаємодії та співробітництва тур фірм з установами санаторно-курортного комплексу;

3) для підвищення якості сервісу в сфері туризму необхідно:

- розвиток сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів всіх рівнів в сфері туризму;

- реалізація сучасних навчальних програм, що передбачають практичне навчання персоналу (в т.ч. внутрішньоготельний та внутрішньофірмовий тренінг);

- підтримка перспективних прикладних досліджень в галузі туризму.

Реалізація даної Програми передбачає участь державних, комунальних та бізнес структур в формуванні процесу туристичної привабливості Хмельницької області. Розробка Програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області складається з двох етапів.

Етап 1. Розробка та реалізація заходів з підвищення міжнародної туристичної привабливості регіону. Даний етап передбачає здійснення наступних заходів:

- удосконалення матеріальної бази туризму;
- підвищення ефективності системи наукового та кадрового забезпечення туристичної галузі Хмельницької області;
- розробка регіональної маркетингової стратегії в сфері туризму.

Етап 2. Обробка отриманих результатів та розробка плану подальших дій.

Очікувані результати реалізації Програми:

- 1) підвищення якості обслуговування туристів;
- 2) збільшення в'їзного туристичного потоку та завантаження об'єктів розміщення та харчування туристів;
- 3) підвищення дохідності місцевого та федерального бюджетів.

Фінансування заходів, передбачених Програмою, буде здійснюватися за рахунок засобів місцевого та обласного бюджетів, залучених до проекту зацікавлених організацій та інших, не заборонених законом джерел, з

застосуванням пільгового кредитування та оподаткування. Перелік заходів, передбачених першим етапом, представлений в Додатку Б. Враховуючи орієнтовну вартість всіх намічених заходів, варто зазначити, що загальна сума коштів, необхідних для реалізації Програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області на 2021-2023 рр. становить 554,82 млн. грн. Незважаючи на те, що відповідні заходи даної Програми спрямовані на розвиток саме міжнародного туризму, їх здійснення позитивно відобразиться і на внутрішньому туризмі, оскільки всі види та форми туризму тісно взаємопов'язані один з одним.

На другому етапі можливі два варіанти дій:

- у випадку повного досягнення поставлених цілей і задач – проведення нового аналізу та формування чергових цілей та задач;

- в разі не повного досягнення поставлених цілей і задач – коректування цілей, підцілей та дій, або ж самої стратегічної цілі.

Таким чином, проблема розвитку міжнародного в'їзного туризму, що може стати ефективним засобом економічного, соціального, освітнього та культурного розвитку Хмельницької області, може бути вирішена в рамках даної Програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області, включаючи конкретні заходи за такими напрямками:

1) розвиток матеріально-технічної бази туризму та його інфраструктури;

2) наукове та кадрове забезпечення туризму;

3) розробка регіональної маркетингової стратегії в сфері туризму;

4) удосконалення управління туристичною галуззю Хмельницької області;

5) покращення екологічної ситуації в регіоні.

Отже, розширення туристичного сектору може справляти позитивний вплив не лише в самому секторі, а й у сфері розвитку суміжних об'єктів промисловості та сервісу, створювати нові робочі місця та поліпшувати загальну економічну ситуацію в регіоні. Відповідне зростання може бути

забезпечене за рахунок збільшення числа туристів, продовження тривалості їхнього перебування та збільшення обсягу їхніх середньодобових видатків. Для ефективного досягнення результатів необхідно врахувати чимало факторів, причому за отримання користі для регіону в цілому й для себе самих мають відповідати всі громадяни.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі подано теоретичне узагальнення й нове вирішення наукового завдання – удосконалення організаційно-управлінського механізму адаптації регіону до міжнародного туризму. Отримані в процесі дослідження результати дають змогу сформулювати висновки і пропозиції, що мають теоретичне й практичне значення.

1. В процесі дослідження визначено, що міжнародний туризм - це сукупність взаємовідносин між туристами та виробниками туристичних товарів та послуг, що виникають під час їх споживання за межами країни проживання і тривають не більше року. Насправді міжнародний туризм є одним із тих видів відпочинку, реалізація якого не лише просторово обмежена, але й можлива завдяки наданню різноманітних туристичних послуг.

2. Визначено, що міжнародний туризм, як вид економічної діяльності полягає не лише в задоволенні потреб споживачів у відпочинку, оздоровленні та пізнанні, а й у справлянні вагомого впливу на інші сектори економіки через диверсифіковані зв'язки, спричиняючи появу мультиплікативного ефекту та стимулюючи розвиток інших галузей. Розвиток даного виду туризму сприяє збільшенню товарообігу і розширенню сфери послуг, а також зростанню національного доходу.

3. Встановлено, що Хмельницька область є перспективним туристичним регіоном із великим туристичним потенціалом. Водночас туристичний потенціал області не використовується належним чином.

На сьогодні ключовими проблемами Хмельницької області, що заважають повній реалізації її туристичного потенціалу, є неналежний рівень туристської інфраструктури (закладів розміщення і харчування), а також жахливий стан транспортної інфраструктури. Так, навіть при наявності бажання туристів відвідати культурно-історичні пам'ятки, заповідники тощо на території Хмельниччини, згадка про дороги одразу відтерміновує

туристичну поїзду на інший час. Розвиток інфраструктури потребує значних інвестицій з боку держави і від приватних підприємців.

4. Аналіз туристичних потоків на території Хмельницької області свідчить про те, що у 2019 р. виїзні туристичні потоки іноземних громадян з Хмельниччини склали 4 особи, виїзні туристичні потоки громадян України з Хмельницької області представлені 179 820 особами. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. на території області є незначними – 7 789 осіб.

За результатами аналізу інвестиційних потоків на території Хмельницької області було встановлено, що у туристичну сферу поки що залучається невелика кількість інвестицій: у 2019 р. до сектору тимчасового розміщення та організації харчування було залучено у 2019 р. – 5 953 тис. грн., з яких 3 208 тис. грн. – у сферу діяльності із забезпечення стравами і напоями, і 2 755 тис. грн. – у тимчасове розміщення, а до сектору мистецтва, спорту, розваг і відпочинку було залучено 6 614 тис. грн.

5. Виявлено, що сучасні тенденції управління як туристичною діяльністю, так і регіональним розвитком засвідчують все більше застосування маркетингового інструментарію при обґрунтуванні розвитку туризму в тому чи іншому регіоні. На нашу думку, питанню формування системи туристичного маркетингу повинно відводитись важливе місце в діяльності офіційних урядових відомств. Ми пропонуємо створення Центру туристичного маркетингу в складі Управління інфраструктури та туризму Хмельницької обласної державної адміністрації, специфікою діяльності якого була б розробка та реалізація програм Управління в області розвитку туризму, і міжнародного туризму зокрема. Перед даним центром ставилися б такі ключові завдання, як створення та збереження позитивного іміджу Хмельниччини як туристичного регіону, збільшення кількості подорожей іноземних туристів в регіон, нагромадження валютних надходжень в області та збільшення ринкової долі Хмельниччини в міжнародному туризмі та на окремих сегментах ринку.

9. Доведено, що для позиціонування регіону на міжнародному ринку та створення його позитивного іміджу важливим є процес туристичного брендингу як механізму стимулювання розвитку міжнародного туризму в регіоні. Так, під туристичним брендингом ми розуміємо механізм розробки стратегічних конкурентних переваг турпродукту, перспектив розвитку туристичної діяльності та максимального отримання соціально-економічного ефекту регіону шляхом створення туристичного бренду.

Побудова туристичного бренду являє собою складний багаторівневий творчий процес, який повинен базуватися на маркетинговому підході: розумінні місця туристичного регіону на світовому туристичному ринку та виявленні основних мотивацій і переваг потенційних споживачів. Нами було виділено 5 таких основних етапів створення туристичного бренду:

1. Етап планування.
2. Етап постановки цілей розвитку.
3. Етап проведення SWOT-аналізу іміджу регіону.
4. Етап позиціонування регіону
5. Етап розробки та реалізації програми підвищення міжнародної туристичної привабливості регіону.

6. Розроблено Програму підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області на 2021-2023 рр., яка потребує здійснення відповідних заходів за такими основними напрямками:

- 1) розвиток матеріально-технічної бази туризму та його інфраструктури;
- 2) наукове та кадрове забезпечення туризму;
- 3) розробка регіональної маркетингової стратегії в сфері туризму;
- 4) удосконалення управління туристичною галуззю Хмельницької області;
- 5) покращення екологічної ситуації в регіоні.

Враховуючи орієнтовну вартість заходів з підвищення міжнародної туристичної привабливості регіону, було визначено, що для реалізації даної

Програми необхідно близько 554,82 млн. грн. На нашу думку, ефективна реалізація Програми підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області створить нові можливості для успішного розвитку туристичної галузі регіону та регіонального розвитку в цілому.

Додаток А
Музеї Хмельницької області

Місце розташування	Загальна кількість музеїв	Назва закладу
1. м. Хмельницький	6	- Обласний краєзнавчий музей
		- Обласний художній музей
		- Обласний літературний музей
		- Музей історії м. Хмельницький
		- Музей Проскурівського підпілля
		- Хмельницький музей-студія фотомистецтва
2. м. Кам'янець-Подільський	1	- Кам'янець-Подільський історичний музей-заповідник
		- Кам'янець-Подільський історичний музей-заповідник
3. м. Шепетівка	1	- Обласний літературно-меморіальний музей М. Островського
4. м. Волочиськ	1	- Волочиський районний історичний музей
5. м. Городок	1	- Городоцький районний краєзнавчий музей
6. м. Дунаївці	1	- Дунаєвецький районний краєзнавчий музей
7. м. Ізяслав	1	- Ізяславський районний історико-краєзнавчий музей
8. м. Нетішин	1	- Нетішинський міський краєзнавчий музей
9. м. Славута	1	- Славутський міський історичний музей
10. смт. Білогір'я	1	- Білогірський районний історико-краєзнавчий музей
11. смт. Нова Ушиця	1	- Новоушицький районний історико-краєзнавчий музей
12. Деражнянський район	3	- Літературно-меморіальний музей А.Ахматової
		- Деражнянський районний історичний музей
		- Музей південно-західної залізниці та Б.С. Олійника
13. Старокостянтинівський район	2	- Державний історико-культурний заповідник «Самчики»
		- Старокостянтинівський районний історико-краєзнавчий музей

Примітка. Складено автором на основі даних Департаменту економічного розвитку, курортів та туризму Хмельницької облдержадміністрації

Додаток Б

План заходів з підвищення міжнародної туристичної привабливості Хмельницької області на 2021-2023 рр.

Напрями діяльності	Назва заходів	Орієнтовна вартість заходу (тис. грн.)
1	2	3
1. Розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму	1.1. Реконструкція ряду готелів під готелі європейського стандарту «туристичний клас», «дві зірки» та «три зірки».	250000
	1.2 Сприяння впровадженню сучасної техніки та технологій в процес виробництва та надання туристичних послуг.	50000
	1.3 Реконструкція, ремонт та благоустрій існуючих об'єктів туристичної зацікавленості. Забезпечення вільного та зручного доступу до них: ремонт дорожнього полотна, організація під'їздів та стоянок (парковок)	220000
	1.4 Створення нових об'єктів туристичного інтересу. Наприклад, будівництво туристично-інформаційного центру в вигляді тематичного парку «Хмельниччина в мініатюрі», тощо	15000
2. Наукове та кадрове забезпечення туризму	2.1. Розвиток кооперації державних органів освіти, навчальних закладів з підприємствами туристичної індустрії та сфери обслуговування з метою посилення практичної складової професійної освіти в сфері туризму.	-
	2.2. Підвищення ефективності системи підготовки кадрів для туристичної галузі регіону шляхом виділення в рамках існуючих економічних спеціальностей більш вузьких спеціальностей (економіка – економіка туризму, бухгалтерський облік – бухгалтерський облік в туризмі, маркетинг – маркетинг в туризмі тощо).	1500
	2.3. Сприяння науковому забезпеченню туристичної галузі, що включає: створення основи для підготовки педагогічних кадрів для освітніх закладів різних рівнів, що проводять навчання за туристичними спеціальностями; розробку навчальних та методичних посібників, орієнтованих на особливості туристичної галузі; проведення наукових досліджень в сфері туризму та щорічної конференції – «В'їзний та внутрішній трим: нагальні проблеми та перспективи розвитку»; участь в міжнародних проектах, спрямованих на зміцнення навчальної бази для індустрії туризму.	6500
	2.4. Створення основи для проведення регулярних міжнародних обмінів та стажувань для майбутніх та вже працюючих спеціалістів туристичної галузі Хмельницької області, а також для педагогічних кадрів навчальних закладів.	4700

Продовж. додатку Б

1	2	3
3. Розробка заходів з просування туристичних продуктів області	3.1. Ідентифікація іноземних споживачів туристичних послуг регіону, що передбачає проведення досліджень з метою виявлення вікової структури, мети подорожі, тривалості перебування, рівня витрат туристів в регіоні тощо.	120
	3.2. Позиціонування Хмельницької області як центра пізнавального, оздоровчого, сільського туризму і вибір пріоритетних напрямків (ринків) їх просування та збуту.	120
	3.3. Підготовка та видання рекламно-інформаційних брошур, буклетів, календарів туристичних заходів, довідників, книг, презентаційних відео роликів про можливості туризму в області.	750
	3.4. Проведення рекламно-інформаційної компанії в вітчизняних та іноземних ЗМІ з метою підвищення рівня поінформованості потенційних споживачів щодо туристичного регіону та його туристичного продукту і з метою пропаганди туристичних можливостей регіону.	1200
	3.5. Презентація туристичного продукту регіону на міжнародних виставках шляхом участі власним регіональним або єдиним національним стендом. Щорічне проведення щонайменше одної міжнародної туристичної виставки в м. Хмельницький.	1700
	3.6. Створення, підтримка та постійне оновлення офіційного Інтернет-порталу Хмельницької області в сфері туризму на українській, російській, англійській та німецькій мовах.	170
	3.7. Проведення рекламно-інформаційних турів для представників ЗМІ та іноземних туристичних фірм.	350
	3.8. Брендинг регіону – розробка та впровадження символу та слогану туризму області.	2500
4. Удосконалення управління туристичною галуззю Хмельницької області	4.1. Аналіз ефективності діяльності Міністерства інфраструктури України, Державного агентства України з туризму і курортів та Управління культури, туризму і курортів Хмельницької обласної державної адміністрації зокрема та їх взаємодія з іншими державними органами, підприємствами туристичної індустрії й сфери обслуговування та іншими організаціями і приватними особами.	-
	4.2. Аналіз діючого законодавства стосовно туристичної галузі з метою виявлення в ньому прогалин і протиріч та їх подальше усунення. Приведення нормативно-правової бази в відповідність з міжнародними стандартами.	-
5. Покращення екологічної ситуації в регіоні	5.1. Розробка комплексу заходів з приведення основних показників стану навколишнього середовища в відповідність з міжнародними стандартами.	210
ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ ЗАХОДІВ		554820

Примітка. Розроблено автором.

Виконала: студентка
магістратури за спеціальністю
281 Публічне управління та
адміністрування денної форми
навчання _____ М.В. Куликовець

Науковий керівник:
завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування,
д.держ.упр., доцент _____ Е.В. Щепанський

Робота допущена до захисту:
завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування,
д.держ.упр., доцент _____ Е.В. Щепанський

ⁱ UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboardpublication/unwto-tourism-highlights-2018>

ⁱⁱ Ковалев Д.А. Научные проблемы и практические задачи интеграции России в индустрию мирового туризма: Дис. ... д-ра. экон. наук: 08.00.05, 08.00.14. – М. : РГБ, 2007. – 389 с.

ⁱⁱⁱ Горбылева, З. М. Экономика туризма. Минск: БГЭУ, 2004 – 478 с

^{iv} Жукова М.А. Управление индустрией туризма в современных условиях: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. - М, 2003. - 354 с.

^v Жукова М.А. Управление индустрией туризма в современных условиях: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. - М, 2003. - 354 с.

^{vi} Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави. *Вісник Львів. ун-ту. міжнародні відносини*. 2008. Вип. 24. С. 35-42.

^{vii} Пономарева С.Ю. Международный туризм как форма внешнеэкономической деятельности региона. На примере Ростовской области: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. – М. : РГБ, 2005. – 205 с.

^{viii} Наукові записки КІТЕП: щорічник. – К. : Укр. центр духовної культури, 2001. – № 1. – 396 с.

^{ix} Пономарева С.Ю. Международный туризм как форма внешнеэкономической деятельности региона. На примере Ростовской области: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. – М. : РГБ, 2005. – 205 с.

^x Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224с.

-
- ^{xi} Важенина И. С. Имидж репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6 (56).
- ^{xii} Соскін О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О.І. Соскіна. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
- ^{xiii} Соскін О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О.І. Соскіна. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
- ^{xiv} Соскін О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О.І. Соскіна. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
- ^{xv} Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області на 2011-2020 рр. від 18 травня 2011 р. №24-4/2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adm.km.ua/doc/RD_Strategy_Khmelnyskyi_12052011_UA.pdf
- ^{xvi} Пономарева С.Ю. Международный туризм как форма внешнеэкономической деятельности региона. На примере Ростовской области: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. – М. : РГБ, 2005. – 205 с.
- ^{xvii} Пономарева С.Ю. Международный туризм как форма внешнеэкономической деятельности региона. На примере Ростовской области: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. – М. : РГБ, 2005. – 205 с.
- ^{xviii} Пономарева С.Ю. Международный туризм как форма внешнеэкономической деятельности региона. На примере Ростовской области: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. – М. : РГБ, 2005. – 205 с.