

12.2 Стратегічні орієнтири розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад

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

- розробка стратегії розвитку туризму на партисипативних засадах;

- здійснення заходів з дерегуляції підприємницької діяльності, у тому числі туристичної, для усунення адміністративних бар'єрів, спрощення адміністративно-дозвільних процедур та створення сприятливих умов для розвитку туристичної діяльності;

- сприяння у залученні інвестицій у сферу туристичного бізнесу;

- залучення до туристичної діяльності молодь та інших верств населення;

- впровадження сучасних програм перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів;

- розширювання та вдосконалення існуючих інфраструктур розвитку бізнесу.

Для того, що б почати роботу з розробки програм розвитку туризму в громадах, необхідно визначити проблеми та сформулювати задачі. Нами сформований узагальнений перелік проблем, що є типовими для громад Черкаської області та інших та територій України:

- незадовільний рівень роботи з координації туризму в громадах;

- низький рівень якості послуг та стандартів роботи закладів індустрії туризму;

- недостатній рівень реклами громад та територій;

- низький рівень конкурентності послуг індустрії туризму громад;

- незадовільний рівень інфраструктури громад;

незадовільний зовнішній вигляд потенційних туристичних об'єктів;
 низький рівень прибутковості підприємств індустрії туризму;
 високий рівень плинності кадрів в індустрії туризму: харчування, проживання, сервіс;
 недостатній рівень матеріально технічної бази підприємств індустрії гостинності;
 недостатній рівень співпраці з містами та територіями;
 низький рівень об'ємів продаж внутрішніх тур продуктів;
 недостатній рівень роботи комунальних служб громади;
 низький рівень співпраці в секторі туризму та між секторами;
 недостатній рівень розвитку спеціалізованих видів туризму;
 відсутня інвентаризація тур ресурсів та тур продуктів;
 недостатній рівень інформації про місто та околиці на мовах туристів;
 короткий термін перебування туриста та екскурсанта на території громади, області;
 незадовільний рівень участі громади у виставкових заходах та презентаціях;
 недостатній рівень якісних фото та відео продуктів про громаду;
 відсутність бачення перспектив та напрямків розвитку туризму міста чи громади;
 відсутній календар подій на рік та узгодження дій між організаторами;
 відсутні нові тур маршрути та тур продукти громади;
 низький рівень патріотизму місцевих жителів громад;
 недостатній рівень співпраці закладів освіти з питань розвитку внутрішнього туризму громад;
 відсутність системи підготовки та перепідготовки кадрів у секторі туризму, за межами ЗВО.

Звісно, перелік проблем, може розширюватись та змінюватись, для різних громад, та вносити свої коригування. Але важливо формувати задачі, по їх вирішенню. Для вирішення зазначених проблем сектору та розвитку туризму

громад, пропонується, реалізація наступних програм та ініціатив, за участі представників освітніх закладів, органів влади, бізнесу, громадських організацій, та медіа:

створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі громади:

забезпечення діяльності Регіональної туристичної організації громади, щодо підвищення якості послуг, просування території, та діяльності пов'язаних з організацією відпочинку громадян;

співпраця з туристичними підприємствами громади, побудови партнерства;

сприяння підвищенню якості туристичних послуг для гостей та жителів громади;

регулярні засідання Координаційної Ради з питань туризму громади;

організація професійних презентаційних, освітніх заходів до Всесвітнього дня туризму, ініціювання та проведення тематичних форумів для секторів туризму;

заходи для підвищення туристичного потоку в громаду в сезони: осінь – зима та весна – літо;

розробка та запровадження системи громадського контролю якості послуг, що надаються об'єктами туристичної інфраструктури та туристичними компаніями;

аналіз потреб, оцінки логістики, розробка та запровадження системи супроводу туристів у громадах;

створення, підтримка та просування системи «Онлайн гід» , переклад на іноземні мови;

розробка системи та проведення моніторингу діяльності об'єктів туристичної інфраструктури та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері надання послуг, пов'язаних з організацією відпочинку та подорожей громадян;

розробка пропозицій та заходів щодо покращання їх роботи;

аудит, оцінки та затвердження вимог до екскурсійних програм по території громади;

створення та затвердження положення про правила здійснення екскурсійної діяльності в громаді;

співпраця з закладами розміщення та харчування, перевезення громад, щодо підвищення якості послуг сфери обслуговування для гостей та туристів;

створення реєстру та постійне оновлення електронної бази даних підприємств туристично-рекреаційного комплексу громади;

проведення інвентаризації та паспортизації об'єктів культурної спадщини згідно з Державними стандартами;

моніторинг потреб суб'єктів індустрії туризму, розробка плану дій, щодо їх задоволення та покращення;

створення реєстру та постійне оновлення електронної бази даних об'єктів туристичної інфраструктури громади;

проведення заходів із пропаганди серед жителів міста (цільових груп: освіта, підприємства, службовці) перспектив розвитку туристичної галузі шляхом організації круглих столів, екскурсій, навчань, конкурсів;

створення програми фінансування ініціатив діяльності громадських організацій, що сприяють розвитку туризму в громаді;

розробка та видання інформаційних матеріалів, з метою популяризації різних видів туризму в громаді: діловий, подієвий, гастрономічний, лікувально-оздоровчий туризм та інші;

сприяти розширенню мережі та різноманітності гуртків, заходів для популяризації пізнавального, культурного та активного туризму серед дітей та молоді громади;

сприяти запровадженню сучасних інтерактивних Інтернет-сервісів для підвищення якості інфраструктури та надання послуг туристам та мешканцям громади, з можливістю громадянам висловлювати свої відгуки щодо сервісу та якості послуг з використанням Інтернет-ресурсів;

вивчення перспектив та створення туристичного кластеру: «Громада та околиці»;

сприяння промоції транспортної інфраструктури громади (зупинка автобусів, автомашин, залізничний вокзал, автостанція, аеропорт);

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

представлення туристичного потенціалу громади на туристичних виставках;

забезпечення поширення на міжнародному та всеукраїнському рівні інформації про заходи в рамках: Дня громади, сезонні та міжсезонні періоди;

посилення співпраці з містами побратимами;

створення туристичної Інтернет-сторінки «Відпочинок в громаді», забезпечення її системного оновлення та розміщення промоційних матеріалів про туристичний потенціал громади;

сприяння співпраці туристичних підприємств з навальними закладами, які готують спеціалістів для туристичної сфери;

пропагування в засобах масової інформації переваг внутрішнього туризму громади;

проведення семінарів-навчань, тренінгів для представників туристичних підприємств, громадських організацій щодо організації в'їзного туризму громади;

забезпечення проведення туристичних екскурсійних програм для школярів початкової та середньої школи, місцевих жителів;

підвищення туристичної привабливості та створення сучасного позитивного туристичного іміджу громади:

– створити реєстр та затвердити список головних подій громади (фестивалі, ярмарки, форуми), та внести його на вищий рівень (село – громада – район – область – регіон);

– організація різноманітних конкурсів, програм для створення позитивного туристичного іміджу громади;

- створення інформаційних друкованих та електронних матеріалів для представлення туристичного потенціалу громади;
- підтримка нових культурних ініціатив, з метою підвищення туристичної привабливості громади;
- провести інвентаризацію та створення реєстру культурних пам'яток за історико-культурними періодами громади;
- створення та підтримка музею громади;
- оцінка та аналіз, розробка пропозицій, створення системи туристичної навігації у громаді, в т.ч. організувати виготовлення та встановлення туристичних вказівників (туристичних стовпів-показчиків, показчиків різних напрямків, туристичних карт-схем, стендів туристичної інформації, інформаційних білбордів та сіті-лайтів, туристичних стендів тощо);
- сприяння популяризації сучасних форматів проведення акцій з популяризації екскурсійного туризму в громаді – квестів, флеш-мобів, вуличних перформенсів тощо по усім районам громади;
- сприяти створенню та популяризації сучасних інтерактивних засобів поширення інформації із застосуванням QR-кодів на основних об'єктах туристичної інфраструктури;
- сприяти запровадженню громадських ініціатив щодо поширення в Інтернеті та соціальних мережах інформації про громаду та про туристичні об'єкти: гасло, логотип, селфі та інше;

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

співпраця з організаціями іноземних студентів, громадських організацій, ЗВО України, національними культурними товариствами, закордонними діаспорами українців, що проживають чи навчаються за кордоном, налагодження обміну групами та проведення спільних культурних акцій для створення позитивного туристичного іміджу громади;

розширення співпраці з громадами побратимами щодо реалізації культурних акцій, спрямованих на розвиток спільних соціокультурних ініціатив та розвиток туристичних обмінів;

сприяння розвитку різних видів туризму – розробка карт-схем, дороговказів (популярними іноземними мовами) облаштування місць стоянки для транспортних засобів, кемпінгів, місць зупинок в громаді;

розробляти проекти та сприяти їх втіленню щодо привабливого зовнішнього вигляду фасадів будівель, автомобільних в'їздів в громаду в т.ч. дизайну вітальних написів, благоустрою території, карт-схем та дизайну оригінального освітлення;

розробка системи заходів щодо супроводу іноземних туристів;

забезпечити наявність електронних матеріалів та розмістити їх онлайн простір на іноземних мовах;

путівники, карти-схеми з визначними місцями пов'язаними з історією, культурою та системи супроводу екскурсантів;

створити ініціативу «Рекомендую громаду» для іноземців (візуальні символи, правила);

забезпечувати підтримку установам громади під час проведення міжнародних конференцій (роздаткові матеріали, сувеніри).

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

залучити до процесу розробки програми зацікавлених учасників: влада – бізнес – громадські організації – освітні заклади – місцеві жителі – журналісти;

прийняти програму розвитку туризму громади на найближчі роки;

закласти відповідну суму коштів на виконання програми з розвитку туризму громади на рівні не менше, ніж йде сплата готельного чи туристичного збору;

створити механізм фінансування ініціатив громадських організацій з бюджету громади, через конкурс;

стимулювати процес формування замовлення з виконання певних послуг (робота інформаційних центрів, організація фестивалів, навчання персоналу та інші) зацікавленим сторонам.

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

Основною метою стратегії розвитку туризму вбачаємо у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення громади, забезпечити на цій основі комплексний розвиток громади за умови збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Оптимізація використання туристичних ресурсів, подальше формування туристичного продукту, забезпечення зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів сприятиме соціально-економічному розвитку громади.

Основними завданнями Стратегії мають бути:

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

Стратегією визначаються такі напрями розвитку туризму:

- створення досконалої системи управління галуззю;
- розвиток та зміцнення матеріальної бази туризму;

ефективне використання рекреаційних ресурсів, об'єктів історико-культурної спадщини та необхідність їх збереження;

організація рекламно-інформаційної підтримки розвитку галузі; відтворення народних традицій та ремесел;

забезпечення здійснення організаційно-правових заходів контролю.

Щодо фінансового забезпечення стратегії, то вона буде здійснюватися за рахунок коштів бюджету громади, коштів інвесторів, кредитів, благодійних внесків та інших надходжень. Термін дії стратегії – 2022-2024 роки.

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

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

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

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

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

у сфері туристичної діяльності:

- ✓ реалізація пріоритетів державної та місцевої політики, а також повноваження органів місцевого самоврядування у сфері туризму;
- ✓ організація роботи з розгляду звернень громадян та юридичних осіб.

- ✓ вносить пропозиції до відповідних інстанцій, при формуванні та підготовці проектів нормативно-правових актів галузі регулювання туристичної діяльності;

- ✓ формування конкурентоспроможного туристичного середовища шляхом створення власного туристичного продукту, розробки туристичних маршрутів, залучення підприємців регіону до розвитку туризму, організації розважальних та виховних заходів на території громади;

- ✓ визначення перспектив і напрямків розвитку туризму у громаді.

- ✓ налагодження співпраці з міжнародними проектами і творчими організаціями;

- ✓ надання методичної допомоги управлінням, відділам, службам ради громади та іншим структурам при розгляді питань щодо туристичної діяльності на території громади;

- ✓ організація залучення фінансування місцевих підприємців, міжнародних та українських підприємств, установ, організацій для розвитку туристичної діяльності на території громади;

- ✓ розробка програми та інших стратегічних документів щодо розвитку туристичної діяльності на території громади;

підготовка проектів рішень ради громади та виконавчого комітету, що належать до компетенції відділу.

у сфері комунікацій:

- організація комунікацій Полянської територіальної громади, її виконавчого комітету та посадових осіб з населенням та підприємствами, установами, організаціями усіх форм власності;

- здійснення контролю за дотриманням рекомендацій та правил такої комунікації, які розробляються відділом та затверджуються виконавчим комітетом Полянської територіальної громади;

- підготовка і подання на затвердження виконавчому комітету ради громади проекти місцевих програм з популяризації громади та створення

інформаційного простору громади, участь у підготовці відповідних загальнодержавних і регіональних програм;

- забезпечення систематичного і оперативного інформування підприємств, установ, організацій і населення громади про діяльність громади та її виконавчого комітету.

- здійснення інформаційного наповнення усіх ресурсів громади, зокрема веб-порталів, сторінок у соціальних мережах, друкованих засобів масової інформації;

- формування банку даних про населення та підприємства, установи, організації регіону;

- реалізація пріоритетів інформаційної політики Полянської територіальної громади та її виконавчого комітету;

- невідкладно реагувати на будь-які інформаційні приводи, які стосуються діяльності громади та її виконавчого комітету;

- організація представництв посадових осіб Полянської територіальної громади на заходах, які стосуються її розвитку.

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

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

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

набув значного розвитку і вбачає в ньому основний важіль економічного підйому своїх сільських територій, тому для Миколаївської області досвід цих країн є актуальним для вивчення.

Класичні європейські традиції й цінності сільського відпочинку впродовж багатьох десятиліть сповідує Великобританія. Ставлення нації до своєї сільської спадщини задекларовано в місії існування британської Національної організації сільського туризму та агротуризму, яка формується так: "Наша сільськогосподарська спадщина допомогла створювати Британську сільську місцевість такою, якою Ви бачите її сьогодні, з усім її різноманіттям і величним пейзажем, наші сільські будинки зберегли найкраще з архітектурної традиції, від респектабельних будівель помість до солом'яних будиночків".

Національною туристичною організацією акредитовано понад 1200 агроосель. Сільський туризм забезпечує близько 400 000 робочих місць і є підвалиною існування 25 000 од. малого бізнесу лише в одній сільській Англії (не враховуючи Уельсу, Шотландії і Північної Ірландії) [813-815].

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

- «відчуйте себе господарем країни»;
- «осягніть велич світанків»;
- «відчуйте незабутній смак щойно приготованого у сільській оселі сніданку»;
- «вдихайте на повні груди чисте повітря своєї країни»;
- «відкрийте для себе красу, різноманіття і світ британської сільської місцевості»;
- «підніміться на гору для пікніка, повудьте форель, насолоджуйтесь традиційним чаєм з домашніми вершками чи погодуйте улюблене ягнятко»;

- «самотня ферма пропонує Вам розділити просторий сільський дім з родиною сільського господаря – проте Ви будете мати Вашу власну спальню, ванну і гостьову кімнату – і сільська родина піклуватися про Вас у цій оселі та на території ферми» [829-834].

Цікавим для Черкаської області є досвід розвитку сільського туризму Франції, який представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Загалом агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи [829].

Зокрема, у Франції прийняті такі високі стандарти сільського житла [821]:

1) оселя з обійстям і садом, умебльована; на кімнати душ і WC один (до 6 осіб), гриль-бар чи міні-духовка, плита, холодильник, посуд і посудомийна машина, дитяча колиска на вимогу;

2) додатково до умов I категорії на території саду є всі умови для барбекю, крім того, у будинку ванна, пральна машина, міксер, електрокавоварка, телебачення;

3) додатково до умов II категорії є окремий вхідний та прогулянковий сад; два WC для 7 осіб, телефон; послуги прибиральниці на вимогу;

4) додатково до умов III категорії є вишуканий будинок з респектабельним умеблюванням і внутрішнім художнім оформленням, камін;

5) додатково до умов IV категорії є приватний ландшафтний парк чи сад, облаштовані майданчики для активного дозвілля (наприклад, тенісний корт, басейн, сауна та джакузі), гараж для авто; відеомагнітофон, інша побутова техніка.

Оселі аграрних районів Франції різняться не лише зірковістю (від простих сільських будиночків до вілл і приватних історичних замків (chateaux)). Враховано також етногеографічні ознаки: оселі Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають особливий шарм, якого не знайдеш більше ніде в

Європі. У вартість проживання завжди входить сніданок, де, враховуючи кулінарні традиції, буде нагода скуштувати щойно спечений хрусткий хліб з молоком, круасани з джемами домашнього виробництва, піріжки й печиво, а також різноманітні сири і, безумовно, вишукані місцеві вина. Частина агроосель різних категорій приймає гостей з їхніми домашніми улюбленцями: кішками, собаками, морськими свинками тощо, для них створена спеціальна інфраструктура [834].

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

У Франції розроблена спеціальна програма дитячого відпочинку в сільській місцевості впродовж шкільних канікул. Дітей від 3 до 13 років запрошують для проживання у сім'ї, піклування про свійських тварин (ягнята, поросята, кролики), активних ігор на природі зі своїми сільськими ровесниками, цікавих походів і пригод. Також у селі діти мають змогу вивчати народні танці, художні промисли, фольклор краю, іноземні мови. Якість такого відпочинку контролює і сертифікує DDASS – Міністерство охорони здоров'я і соціального забезпечення Франції, а також Міністерство молоді та спорту [835].

Для тих категорій туристів, які полюбляють подорожувати країною на власному авто, у Франції значного розвитку набула мережа авто туристичних кемпінгів, "прив'язаних" до сільської місцевості, де туристи можуть отримувати свіжі продукти домашнього приготування. Усі кемпінги країни постійно перевіряють на відповідність національним стандартам сервісу й отримують категорійний сертифікат. Зокрема, в країні існують кемпінги таких категорій [840]:

1) кемпінг неподалік села. Площа для розкладання наметів 300 м і 400 м – ділянка з природною рослинністю (лісопарком, луками). Один WC і одна

мийка для прання одягу, від 1 до 3 душових чи ванних кімнат, водовід з кранами гарячої і холодної води, залежно від кількості наметових місць;

2) на доповнення до умов I категорії наявні дитячий ігровий майданчик та спортмайданчик для дорослих;

3) на доповнення до умов II категорії: від 30 до 100 % наметових місць електрифіковані й оснащені біотуалетами, є крита автостоянка, 2–3 ванни і 2–4 душові кабінки, 3 приміщення для прання одягу, автомийка;

4) на доповнення до умов III категорії: всі наметові місця освітлені, є кімната відпочинку, таксофон. Кількість ванних і душових кімнат більша, з розрахунку одна на 10 осіб.

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

Крім того, з метою популяризації агроекотуризму, у національних природних парках Франції створено мережу т. зв. панда-готельчиків (Panda-Gotes), сертифікованих WWF, що відповідають таким вимогам — "вписуються" у природний ландшафт і мають помірний рівень сервісу, що не вимагає значних затрат ресурсів;

— дотримуються умов захисту навколишнього природного середовища (використання екотехнологій);

— пропонують гостям програми екотуристичного супроводу, оренду біноклів, довідники-ідентифікатори фауни, топокарти з нанесеними екотуристичними маршрутами, екотуристичні брошури тощо.

Відповідно до угоди між власниками "пандаготельчиків" і WWF Франції, вчені-експерти цієї організації здійснюють регулярні перевірки цієї категорії нічліжних закладів щодо дотримання ними правил природоохоронного режиму.

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

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

Цікавою для України та Черкаської області зокрема є австрійська "формула успіху" сільського зеленого туризму. Ця невелика альпійська країна нині нараховує понад 15 000 зареєстрованих агротуристичних господарств сумарною місткістю 170 000 ліжко-місць. Станом на 2011 р. кожне сьоме туристичне ліжко країни знаходилося в агротуристичному секторі [818].

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

Також вартим вивчення є досвід Угорщини, Румунії, Польщі.

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

Особливістю сільського туризму в Угорщині є його поєднання з національними традиціями конярства (до XII ст. угорці були кочівниками і сьогодні зберегли свою любов до коней). Щорічно в Угорщині проводяться

Національні фестивалі кінного спорту, до яких входить 40 видовищних програм [817].

У Румунії інтереси власників агроосель представляє ANTREC - Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму (член EuroGites від Румунії). На сьогодні ця організація нараховує 3250 членів, понад 2500 агроосель з сумарним рекреаційним потенціалом понад 11 000 ліжко-місць. Сільський туризм у цій країні орієнтується на збереження природного середовища й етнокультурних традицій (обряди, звичаї, народні ремесла, відгонне вівчарство на карпатських полонинах, гастрономічні традиції, унікальна народна архітектура, гірські замки, гірськолижні курорти, мережа природно-заповідних територій).

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

Масовий сільський туризм зародився у Польщі на початку 1990-х рр. як наслідок масштабних соціально-політичних трансформацій у Європі (зміна економічного режиму в країні, пожвавлення євроінтеграційних процесів, об'єднання Німеччини, відкриття західного кордону). Впродовж 1990-х рр. сільський зелений туризм у Польщі перебував у фазі інтенсивного кількісного та якісного розвитку. Він стимулювався як успіхами ліберальної політики держави, так і потребами ринку. В сільському туризмі уряд країни вбачає джерело розвитку для регіонів, які не мають природних ресурсів для розбудови виробничих галузей економіки. Зазвичай ці регіони депресивні, бідні, бо не мають основ для промислового розвитку [828].

Нині у Польщі в розрізі регіонів агротуризм розвивається дуже нерівномірно. Серед причин цього можна назвати: природну диференціацію країни; економічну нерівномірність розвитку регіонів; історичне минуле;

географічне положення (міра віддаленості від основних транспортних комунікацій); традиції відпочинку.

Згідно з законодавством Польщі надання послуг сільського зеленого туризму не належить до підприємницької діяльності. Тому прибутки селянських господарств за такі послуги не підлягають обкладанню податком на додану вартість. Крім того, законодавство передбачає також звільнення доходів від оподаткування, що отримані завдяки наданню нічліжних послуг агротуристам за таких умов [838]:

- житловий будинок, в якому здаються кімнати, належить до сільського господарства;

- кімнати здаються туристам, а не сезонним працівникам чи третім особам;

- кімнати для туристів знаходяться у житловому будинку сільської родини,

а не в іншій спеціально пристосованій будівлі для туристів;

- кількість кімнат, що здаються туристам, не перевищує п'яти [839].

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

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

Категоризація проводиться на підставі письмового звернення, яке надсилається в Польську федерацію сільського туризму "Гостинні господарства". Правління федерації делегує на об'єкт двох інспекторів, які здійснюють категоризацію. Присвоювані категорії відрізняються кількістю сонечок на знаку федерації (чим вища категорія, тим більше сонечок). Нині можна отримати максимально III категорію (тобто три сонечка). Сонечка відповідають зіркам, які використовують при категоризації готелів. Оселя, якій присвоєно відповідну категорію, має право два роки користуватися знаком

Польської федерації сільського туризму "Гостинні господарства". Після чого необхідно повторно подати запит у федерацію, яка проводить інспекцію об'єкта, й затверджує категорію на наступні два роки.

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

Для обслуговування цього сегмента споживачів власники агроосель західного регіону країни пристосовують інтер'єр до високих євростандартів: облаштовують на рівні люксу ванні кімнати, використовують елементи оздоблення інтер'єру, "рідні" для німецького менталітету (наприклад, фігурки гномів і інших персонажів німецьких казок), використовують готичне письмо на рекламних щитах, вивісках з написами німецькою мовою [827].

Для німецьких туристів, які становлять абсолютну більшість усього закордонного туризму в Польщі, відпочинок у польському селі лише на 10-15% дешевший від пропозиції "Urlaub auf dem Bauernhof" і тому спонукає західнопольських господарів підтримувати паритетно високі ціни і стандарти сервісу.

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

Агротуристичний продукт, що пропонується польськими господарствами, на жаль, часто зводиться виключно до ночівлі та харчування. Але ж

загальновідомо, що рентабельність об'єктів для ночівлі зростає при наданні, наприклад, інших послуг.

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

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

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

Універсальною та невід'ємною складовою розвитку туристичного підприємства є комунікація. Від її розвитку багато в чому залежить якість самого туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності (послуг). Завдяки прогресу інформаційних технологій (ІТ) в сучасному світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо стосується і сфери туризму і, окрім

іншого, призвело до перетворення механізмів туристичної діяльності. [851]. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туристичного підприємництва, підвищення його стандартів, а також успішності туризму в громаді.

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

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

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

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

Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

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

також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між громадою та суб'єктами туристичної діяльності та між суб'єктами туристичної діяльності та між туристами.

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

запровадження системи надання електронних послуг для туристичного бізнесу;

створення окремого розділу «Суб'єктам туристичної діяльності» на офіційному сайті громади для чинних та майбутніх підприємців, який міститиме необхідну інформацію про заснування та ведення бізнесу, оперативну інформацію про зміну відповідних нормативно-правових актів тощо;

оприлюднення інформації про грантові та кредитні можливості у відповідному розділі;

аналіз потреб бізнесу в окремих елементах інфраструктури (опитування);

моніторинг появи нових грантових та кредитних можливостей та регулярне інформування підприємців; проведення тренінгів та соціально просвітницьких заходів серед дітей та підлітків;

інформація про туристичні об'єкти тощо.

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

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

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

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

створити туристично-інформаційні продукти та відповідну інфраструктуру – вказівники, карти, пункти туристичної інформації, постійно актуалізовувати інформацію в геопошукових системах та туристичних веб-порталах, створити та оновлювати туристично- інформаційний веб-портал громади;

на рівні громади постійно підвищувати якість надання послуг для туристів, зокрема шляхом навчання та стажування працівників, проводити сертифікацію та рейтингування закладів тощо;

визначити та зарезервувати земельні ділянки для будівництва туристичних об'єктів;

постійно презентувати рекреаційний потенціал громади на туристичних виставках;

створити дорадчий орган при голові громади – туристичну Координаційну раду з керівників найбільших туристичних закладів, закладів громадського харчування, екскурсіводів, інших підприємців, які надають послуги туристам, керівництва громади;

утворити «Агенції місцевого розвитку територіальної громади» зі створенням нею відповідного підрозділу - Центр розвитку туризму, з виконанням функції туроператора, тур агента, квартирного та екскурсійного бюро на базі можливостей громад.

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

із підприємцями. Основною функцією ІПП має бути надання безкоштовних інформаційних та консультаційних послуги про:

дотримання регуляторних процедур (реєстрація бізнесу, дозволи та ліцензії тощо);

доступ до наявних державних або міжнародних програм підтримки МСП; можливості підтримки від інших державних органів, установ та організацій;

неурядові організації розвитку підприємництва, де можна отримати фахову консультаційну або навчальну підтримку.

Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку в громадах сільського зеленого туризму є: низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів; збереження чистоти довкілля; погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані); незнання селянами іноземної мови; існує сильна конкуренція з боку сусідніх областей, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення. Але найбільшою проблемою є відсутність інформаційного забезпечення як національного, так і іноземного туриста про можливі туристичні маршрути та привабливі території для відпочинку у громадах.

Пропонуємо кожній громаді створити туристичний веб-сайт з **віртуальнийи туром** - це мультимедійний спосіб представлення навколишнього простору. Це може бути кругова панорама приміщення або огляд території туристично-екскурсійного об'єкта, відеоекскурсія приміщеннями готельного комплексу або відеокаталог пропозицій туристичної фірми.

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

- зображення (або серія зображень) ландшафту, історичних місць представлені на суцільній поверхні, що оточує глядача; зображення розгорнуте перед глядачем таким чином, щоби створити враження його безперервності;

- необмежений вигляд у всіх напрямках;
- вичерпне вивчення, оцінка предмета;

- безперервна серія сцен або подій, які постійно змінюються. На екрані монітора створюється панорамне 3 D - зображення, яке оточує глядача площиною в 360°. Переглядаючи віртуальну 3 D-панораму, глядач отримує більший обсяг візуальної інформації, ніж на звичайній фотографії. Керуючи клавішами або мишею, можливо, відповідно до свого бажання, озирнутися навколо або повернутися, наблизити або віддалити предмет, який вас зацікавив, розгорнути картину під потрібним кутом [830].

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

Ми пропонуємо створити на веб-сайті громад дискусійні групи (**newsgroups**) та chat rooms - це спеціально створені місця в Інтернеті, де можна проводити текстові дискусії в режимі реального часу з багатьма користувачами (за умови, що вони перебуватимуть у той самий час на певній веб-сторінці). Туристичне підприємство може використати такі конференції, розміщаючи їх на своїх веб-сторінках, черпаючи з них різноманітну інформацію (наприклад, думку клієнтів щодо наданих фірмою послуг тощо). На сервісі **WWW** туристичне підприємство може оголосити час, коли буде проводитися дискусія на певну тему. Прикладом цього може бути організування дискусії з відомим мандрівником. Тоді користувач може долучитися до розмови і поставити запитання головуючому. Після закінчення чат-дискусії на своїй веб-сторінці туристичне підприємство має розмістити матеріал її перебігу, щоб його могли переглянути користувачі, які не мали часу чи можливості взяти в ній участь [850].

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

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

Досить часто туристичні дестинації поєднуються з рекреаційними дестинаціями, – які володіють атракціями, що можуть приваблювати та задовольняти потреби достатньо широкої групи відпочиваючих. Рекреаційна дестинація є необхідним елементом лікувально-оздоровчого туризму, її репутація та імідж приваблюють туристів, є мотивуючим чинником першого, а головне, повторних візитів [835]. Серед прикладів рекреаційних дестинацій в Європі ми б назвали чеські Карлові Вари, Теплице, Маріанські лазні, угорські Будапешті, Балатонфюреде, Балфі, Дюлі, Хайдусобосло, Харкані, Хевізі, Шарварі, латвійська Юрмала, польська Криниця-Здруй та інші, територіальна громада яких забезпечує фінансування свого соціально-економічного розвитку з рахунок податків, жителі мають гарантовані робочі місця, розвиваються торгівля та сфера послуг.

Туристична дестинації неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію і її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується

на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції):

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

Україна сьогодні – це гетерогенний (неоднорідний) соціокультурний простір, у якому на перший план виходить регіональний чинник. Як зазначають американські дослідники, якщо регіон має добре функціонуючу економічну систему і високий рівень політичної інтеграції, то це є результатом успішного акумулювання цим регіоном соціального капіталу. Незважаючи на досить велику кількість робіт, присвячених дослідженню регіонального розвитку, недостатньо вивченим є регіональний соціальний капітал. Це питання ми плануємо вирішити [830].

Успіх громади, які просуває свою туристичну привабливість, безпосередньо залежить від доступності туристичної дестинації, ефективності маркетингової комунікаційної та розподільчої політики, швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. Маркетингова комунікаційна політика спрямована на просування туристичної дестинації базується на алгоритмі прийняття рішень туристів про відвідування туристської дестинації (рис. 1), який включає три стадії: до відвідування туристської дестинації, під час і після відвідування туристської дестинації.

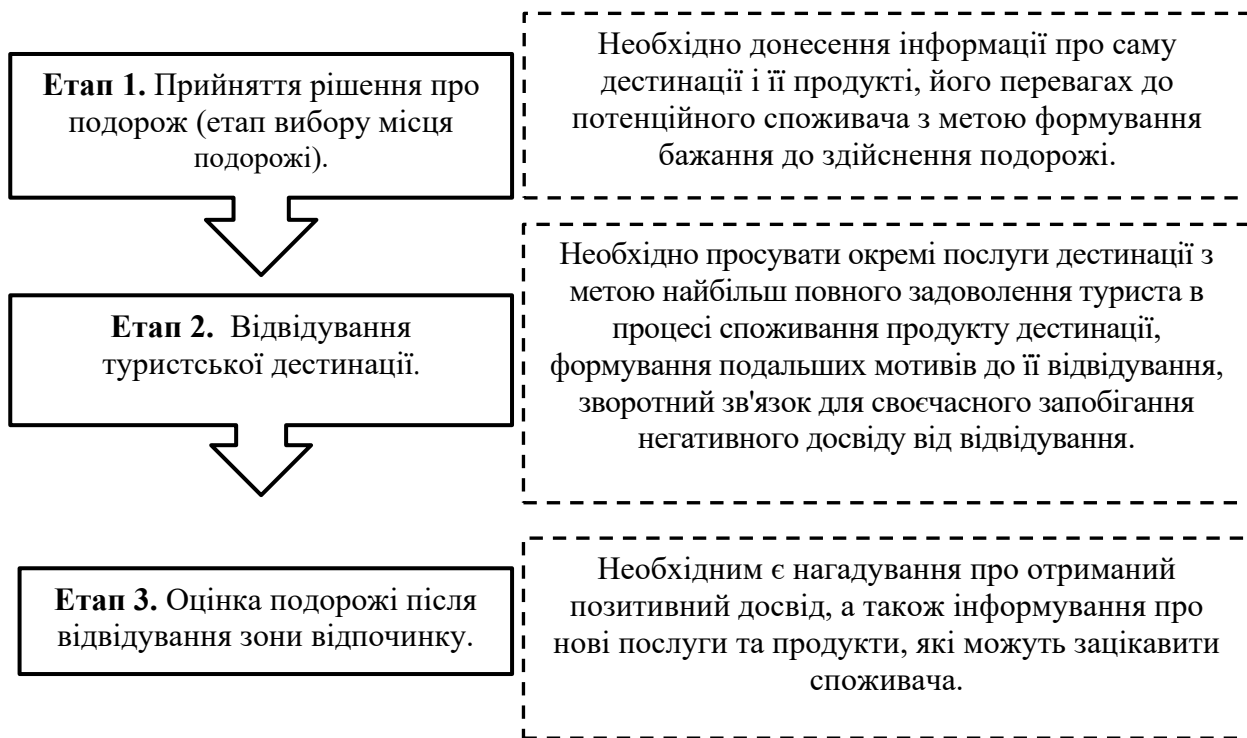


Рисунок 1. Взаємозв'язок етапів споживчого вибору туристичної дестинації та завдань маркетингової комунікаційної політики

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

Шляхом стимулювання збуту передбачається використовувати різні інструменти стимулювання покупки через зниження цін або надання додаткових можливостей. Стимулювати збут є особливо важливим, коли турист робить вибір між двома конкуруючими продуктами. Існує цілий спектр інструментів стимулювання збуту (табл. 1).

**Таблиця 1. Інструменти стимулювання збуту в туристичних
дестинаціях**

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

Джерело: та пропозиції автора

Буклети дестинації – стандартний комунікативний інструмент в туризмі і гостинності. Буклети та брошури не просто надають потенційним туристам загальну інформацію про дестинацію, а формують бажання здійснювати поїздки. Основною перевагою брошури / буклету є те, що потенційний турист може прочитати її, коли йому зручно; брошури можна поширювати в багатьох місцях. Буклет, будучи друкованою формою інформації про дестинації, може вперше знайомити потенційного туриста з дестинацією, виступати джерелом інформації при вже існуючому первісному інтересі, може бути джерелом інформації про можливості дестинації для людини, яка вже приїхала в дестинацію.

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

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

Основним джерелом комунікації сьогодні є інтернет-простір, який вже став «полем конкурентної битви». Одним з найбільш значущих механізмів

формування іміджу DESTINAЦІЇ є соціальні мережі – сукупності учасників, об'єднаних не тільки середовищем спілкування, а й з явно встановленими зв'язками між собою. Мережі несуть в собі, на відміну від преси, телебачення, радіо і офіційних сайтів, неупереджену інформацію, якій довіряють користувачі, і яка може бути, при розумному підході, використана в стратегічних і тактичних цілях туристського підприємства або DESTINAЦІЇ. До найбільш поширених форм організації спілкування за допомогою веб-технологій можна віднести:

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

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

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

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

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

Ще одним фактором, що впливає на мотивацію в період пандемії коронавірусної інфекції та з розвитком сучасних інформаційних технологій є можливість працювати віддалено. Все більше працівників виявляють бажання працювати дома і мати гнучкий графік роботи – це пріоритети нових поколінь персоналу [846]. Дослідження дозволяє зробити висновок, що HR - менеджмент під впливом цифрових та інформативних технологій потребує розширеного розвитку ініціативи, можливостей команд та повноважень, компетенцій та поліпшення організаційних структур. Це означає, що організаціям необхідно чітко сформувати місію, узгодити та вдосконалювати у співробітників навички майбутнього, управляти не лише залученням, а й задоволеністю персоналу [849].

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

Для дестинацій і для окремих турпродуктів використання інтернет-маркетингу має додаткове значення, пов'язане зі специфікою самого продукту – невловимих відчуттів, за якими турист їде в іншу країну, регіон, місто. Факт географічної віддаленості продукту від покупця ускладнює процес продажів. За допомогою Інтернету нівелюється значення географічно віддаленої дестинації

від потенційних туристів. Приймаючи рішення про туристичну поїздку значна частина туристів звертається саме до Інтернету.

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

Головною особливістю сучасних туристичних DESTINATION є об'єднання в мережу підприємств туристичної індустрії, пов'язаних єдиним технологічним циклом обслуговування туристів. Найбільш інноваційним маркетинговим інструментом формування та просування регіонального турпродукту є карт-система туристських DESTINATION (Destination-Card-Systeme) [833].

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

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

Реалізація туристичних послуг через карт-систему заснована на використанні маркетингових механізмів стимулювання збуту, управління туристськими потоками, оптового продажу. Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальної сторінкою для відміток

про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні (музейна карта Нідерландів, музейна картка Больцано, музейна картка Берліну), комплексні міські (Innsbruk Kard, «I Amsterdam», Amsterdam City Pass, Barcelona Card, Vienna City Card), комплексні регіональні (Bodensee Erlebniskarte, Bayern-Ticket ArteCard (по Неаполю і регіону Кампанії)). Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальної сторінкою для відміток про відвідування об'єкта.

Туристичні карки дозволяють підвищити економічну ефективність туристичної дестинації за рахунок збільшення обороту. В карт-системі цей механізм реалізується завдяки можливості продавати туристичний продукт у вигляді «напівфабрикату». Купуючи картку турпродукту, споживач сам вирішує, в якій послідовності і коли відвідувати туристські об'єкти і споживати послуги, включені в неї. Програму відпочинку він формує самостійно.

Однією з популярних програм Іспанії по залученню туристів є картковий проект для гостей «Madrid card». Карта гостя надає численні пропозиції, акції, бонуси в готелях, можливість отримати знижку в ресторанах, безкоштовне або пільгове відвідування музеїв Іспанії і навіть безкоштовний проїзд, знижку в театри, безкоштовні мобільні додатки. Пропозиція по міських картах гостя для великих міст є важливим інструментом і каналом збуту для туристичної індустрії і зручним варіантом для туристів міста, які приїхали з культурними або діловими цілями. Карти гостя Іспанії різні за змістом і за вартістю. Як правило, карта гостя діє від 1 до 5 днів [819]. Попит на карту гостя Іспанії досить високий, наприклад, Barcelona Card в 2017 р було продано 202 156 карт. Barcelona Card [820] у 2019 році коштувала 60 євро для дорослого і 32 євро для дитини. У вартість входить: переміщення на громадському транспорті протягом вказаної кількості днів (автобуси, трамваї, поїзд і автобус в аеропорт); безкоштовний вхідний квиток в ряд музеїв (їх список постійно змінюється); знижка на відвідування найпопулярніших музеїв (до 20%); прохід в будь-музеї без черги; знижки на розваги і покупки (наприклад, на оренду велосипеда і скутера), на деякі екскурсії; додається список ресторанів, музичних

закладів та магазинів з продажу сувенірів, де також працює знижка; путівник по місту (в кіоску така карта коштує кілька євро). Карта допомагає заощадити до 20 євро в день на одну людину.

Регіональна карткатурпродукту *Bodensee Erlebniskarte* розроблена в трьох видах і трьох варіантах. Боденське озеро (Бодензеє) з прилеглим регіоном – одна з найбільш привабливих туристичних destinations у всьому альпійському регіоні. Узбережжя Бодензеє ділиться між Німеччиною, Швейцарією та Австрією. Принцип функціонування карт-системи destinations Бодензеє схожий з карт-системою Інсбруку. Головна відмінність в тому, що картка турпродукту розрахована на відвідування визначних пам'яток в трьох країнах: Австрії, Німеччини та Швейцарії. Придбавши цю картку, турист без додаткової оплати може користуватися послугами ряду об'єктів туристичної індустрії регіону: 16 канатних доріг, 7 зоопарків, 40 аквапарків та басейнів, 75 музеїв, 30 туристських маршрутів, включаючи трансферт через Боденське озеро. Для дітей передбачена знижка 48%. Впровадження карт-системи в практику просування турпродукту призвело до зростання туристського споживання в деяких атракційних пунктах destinations Бодензеє на 700%.

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

Для туриста destinations – це єдина сукупність всіх компонентів її продуктів і послуг, а також пов'язані з цим очікування, відчуття. Одним із маркетингових інструментів розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад та забезпечення їх конкурентоспроможності є туристична картка. У

дисертаційній роботі розроблена туристична карта «Жашків» дозволить підвищити атрактивність туристичної дестинації, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі. Як показує іноземний досвід, використання карток турпродукту не тільки вигідно туристам, а й формує у них уявлення про різноманітність пам'яток і атракціонів в дестинації. Очевидно, що турист не в змозі за один раз відвідати усі цікаві місця, однак, він отримає уявлення про нереалізовані перспективи відпочинку, до яких можна повернутися в наступні сезони. Таким чином, карт-система впливає на формування нових мотивів повторного відвідування громади.

В умовах пандемії, коли закриті кордони та існує заборона на групові тури, цікавий досвід демонструє Китай, який просуває туристичні дестинації свої територіальних громад. На травневі свята (з 1 по 5 травня) місто центрального підпорядкування Тяньцзінь на півночі Китаю прийняло 1,67 млн. гостей, які витратили в цілому 654 млн юанів (близько \$92,5 млн) на туристичних об'єктах міста; число туристів, що відвідали острівну туристичну провінцію Хайнань на півдні Китаю за травневі свята, досягло 1,3 млн (туристичні пам'ятки відвідали близько 770 тис. осіб), які принесли виручку 994 млн юанів (близько \$140 млн), Дохід чотирьох магазинів безмитної торгівлі за свята склав \$42,4 млн., які принесли 71121 відвідувачів; Пекін відвідало понад 4,6 млн туристів, а виручка від туризму за цей період склала 4,18 млрд юанів (близько \$590 млн). При цьому туристичні об'єкти повинні забезпечити турпотік лише на 30% від звичайного рівня в зв'язку з необхідністю забезпечення профілактики інфекції; туристи також повинні заздалегідь бронювати квитки через Інтернет; обов'язковою є демонстрація QR-кодів паспорта здоров'я для посвідчення про стан здоров'я, вимірювати температуру тіла на вході.

Україна з Китаєм зможе взаємно відкритися швидше, ніж з країнами ЄС. Відбулися попередні перемовини з послом України в Китаї, з представниками

китайсько-українських асоціацій. Налагодити взаємодію туристичних DESTINATION Україн з китайськими партнерами та туристами доцільно через соціальні мережі Weibo и WeChat, у тому числі, через QR-коди, які дозволяють повідомляти цільові аудиторії про пам'ятки, визначні місця, місцеву гастрономію, можливості для шопінгу, цікаві новини, спеціальні акції. Доцільно звернути на увагу на молодих китайських мілленіалов, які формують попит на пригодницький туризм, програми якого можуть запропонувати багато територіальних громад України: рафтинг, подорожі на повітряній кулі та аерошуті, гірське сафарі, полювання, риболовля тощо. Для мандрівникам з Китаю українські милі затишні містечка, краєвиди, сільські та гірські хатинки, вишневі сади, карпатські гори та полонини, свята, майстер-класи це незвичне явище та позитивний користувацький досвід.

У результаті нашого дослідження встановлено, що в сучасних умовах ринкової економіка великого значення набуває управління підприємством на принципах маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління. Успіх здобуде те підприємство, яке творчо застосовує маркетинговий менеджмент у своїй діяльності і буде постійно в пошуках нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством дає можливість ефективно здійснювати свою господарську діяльність [856].

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

Таким чином, у сучасних умовах для успішного просування туристичної DESTINATION важливим є системний комплексний підхід, інтеграція всіх елементів в

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