

аби вони відповідали світовим стандартам зручності та безпеки.

Список використаних джерел

1. В. С. Павленко. ПАНДЕМІЯ COVID-19 ТА ЇЇ НАСЛІДКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ І СВІТУ. Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Суми. 26 – 27 листопада 2020. Суми. ФОП Цьома С. П., 2020. С. 166.
2. Зорін І.В, Каверіна Т.П., Квартальнов В.А. Туризм як вид діяльності. Підручник М. Фінанси та статистика. 2005. 288с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Альтерпрес. 2002. 232 с.
4. Міжнародний туризм і сфера послуг. М.П.Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Ганич. Знання, 2008. С. 661. URL: https://pidru4niki.com/11510513/turizm/transportni_perevezennya.
5. Отчеты Всемирной туристской организации UNWTO. URL : https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf
6. URL: https://tourlib.net/books_ukr/vt4-3-5.htm.
7. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Ю. В. Пивоварова, В. М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

У статті охарактеризовано доцільність розроблення стратегій розвитку туризму у громадах. Доведено правильність співпраці місцевого самоврядування з бізнесу для більш ефективного розвитку туристської галузі на прикладі художнього музею.

Ключові слова: туризм, громада, розвиток, співпраця.

В статтє охарактеризована целесообразность разработки стратегий развития туризма в общинах. Доказана правильность сотрудничества местного самоуправления по бизнесу для более эффективного развития туристской отрасли на примере художественного музея.

Ключевые слова: туризм, община, развитие, сотрудничество.

The article describes the feasibility of developing strategies for tourism development in communities. The correctness of cooperation of local self-government in business for more effective development of the tourist industry is proved on the example of an art museum.

Key words: tourism, community, development, cooperation.

Постановка проблеми. Ефективне функціонування туристської галузі є важливим фактором соціально-економічного розвитку будь-якої країни, оприділяє об'єктивні закони розвитку людського суспільства в умовах глобалізованих тенденцій в світовій економіці. Приріст зацікавленості світового суспільства організованим комфортним відпочинком, рекреацією, екскурсіями в умовах відкритої національної економіки ставить нові орієнтири для стійкого розвитку туризму в

Україні. Галузь туризму поєднується з багатьма галузями економіки – транспорт, громадське харчування, страхування, торгівля, будівництво, сільське господарство, культура, мистецтво, спорт, та в деякому значенні стимулює їх розвиток. В сучасних умовах в туристській галузі, як і в будь-якій іншій, відбувається пошук нових шляхів та методів для удосконалення її функціонування, здійснюється аналіз сучасного стану, оприділяються перспективи розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку індустрії туризму розглядаються в працях таких вчених як Кифяк В. Ф., Школа І. М., Дяченко Л. П., які розробили принципи розвитку сфери туризму в ринковій економіці; Городня Т. А. та Агафонова Л. Г. сформували основні соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні та стратегію розвитку туристської індустрії України.

Мета – довести правильність співпраці бізнесу з місцевим самоврядування об'єднаних територіальних громад.

Виклад основного матеріалу. Індустрія туризму в Україні – відносно молода галузь бізнесу. Як відмічається в законі України «Про туризм», держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури, створюючи умови для туристської діяльності [1].

Сьогодні туризм розглядається як перспективна галузь економіки держави. Розвиток бізнесу з надання туристських послуг буде сприяти досягненню поставленої урядом України стратегічної мети – наблизити структуру національної економіки до господарської структури найбільш розвинених європейських країн. Для реалізації програм розвитку туризму в Україні та її зростаючої ефективності, перед усім, необхідна відповідна матеріально-технічна база з широко представленою інфраструктурою. Неналежний стан готельних комплексів, мотелей, туристських баз, кемпінгів стримує розвиток туристської індустрії. Особливо ці питання актуальні для розвитку регіонального туризму. Надання туристичних послуг зводиться до обмеженого переліку, не розроблено регіональних комплексних програм розвитку туризму [2, с. 7].

Згідно результатам опитування територіальних громад та ведучих туроператорів, яке провело ShiStrategies, для регіональної влади розвиток внутрішнього туризму не знаходиться навіть в першій десятці пріоритетів. Поки що небагато міст та районів можуть похвалитися якісними успіхами.

Досвід розвитку туризму на місцях показує: проект переходить в стадію стійкого розвитку лише тоді коли влада та бізнес спільно зацікавлені в результаті. Тільки в такому випадку надається адміністративна підтримка, знаходяться необхідні інвестиції, відбувається інтеграція нового проекту з діючими регіональними туристськими центрами.

Яскравим прикладом є історія «Сільського Лувру», художнього музею в селі Пархомівка, розташованого за 100 км від Харкова. Важко повірити, але унікальна колекція творів мистецтва, зокрема майстрів зі світовим ім'ям - Пабло Пікассо, Казимира Малевича, – до останнього часу не привертала серйозної уваги туристів. Тільки 2017 року, після реальної загрози ліквідації, музей вдалося повернути до життя, про нього почали писати ЗМІ.

Завдяки зростанню впізнаваності щорічна відвідуваність збільшилася майже вдвічі. За дуже скромної вартості квитків музей почав щорічно заробляти на 100 – 200 тис. грн більше. Це сталося за рахунок по суті разової комунікації з потенційними відвідувачами через пресу, без інвестицій у розвиток. Будівля музею потребує ремонту, дороги зовсім розбиті, а найближчий готель та кафе знаходяться у райцентрі.

Висновок: заради прилучення до прекрасного, наші люди готові долати серйозні труднощі, а той, хто їх позбавить цих труднощів, отримуватиме прибуток.

Успіх проекту, що існував уже понад півстоліття, але «вистрілив» лише три роки тому, говорить про величезний потенціал внутрішніх об'єктів і про готовність суспільства бачити в українських об'єктах гідні часу та грошей туристичні локації. Це світовий тренд: внутрішній туризм наймовірніше розвинений у Німеччині, Італії та багатьох інших європейських країнах, де він дуже серйозно впливає на роботу транспортного, готельного та ресторанного бізнесів.

Керівники громад, що усвідомили вимоги часу і побачили вигоду для місцевих бюджетів, активно підключаються до формування та запуску туристських маршрутів. У багатьох населених пунктах вже зараз регулярно відбуваються потенційно цікаві для туриста заходи. Але значних змін вдається досягти лише в тому випадку, якщо вони відбуваються паралельно з розвитком інфраструктури та грамотними комунікаціями.

На зміну окремим інформаційним кампаніям приходить планова робота з просування регіону та його туристських локацій. З таких успішних осередків поступово формуватиметься бренд туристської України.

Розробка туристських маршрутів, створення профільних інформаційних майданчиків, розвиток фестивального та зеленого туризму формують скелет регіональних туристських хабів, які мають стати центрами залучення інвестицій та роботи з «візуалізації успіху».

Більшість громад, що мають туристський потенціал, лише на початку великого шляху. Чи зацікавлені вони у притоці туристів? Чи готові до співпраці з туристичними та іншими компаніями, які розвиватимуть внутрішній туризм? Усі опитані ShiStrategies керівники громад заявили: «Так, зацікавлені. Так, готові. Нам є що запропонувати туристам!».

При цьому багато хто визнає, що йдеться в основному про готовність об'єктів історико-культурного та природного значення. Простіше кажучи, «наш ліс (степ, замок, море) готовий прийняти туристів. А як вони туди дістануться і де житимуть, це вже наступне питання» [3].

Висновки. Виходячи з усього вище сказаного, можна сказати, що при тривалій та плідній співпраці бізнесу з місцевим самоврядуванням об'єднаних територіальних громад можна досягти досить великих показників у розвитку громади. Бізнес, який інвестує в туристську галузь та у розвиток регіонального туризму може отримувати досить великі прибутки за рахунок популяризації громади та її туристського потенціалу, що збільшить туристські потоки та підвищить показники кількості внутрішнього туризму.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1441-20#Text>
2. Развитие туристического бизнеса региона: Учебное пособие. Под ред. док. э. н., проф. Школы И.Н. М.: Книги - XXI, с. 7
3. Туризм в Україні: народжений кризою. URL: <https://strategi.com.ua/ru/event/turyzm-v-ukrayne-rozhd-nn-y-kryzysom/>