

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

МИХАЛЬЧУК Олександр Валентинович

**«Розвиток туристичного потенціалу громади та
організація його промоції»**

спеціальність 281 "Публічне управління та адміністрування"
освітня програма 281 - "Публічне управління та адміністрування"
Кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «Магістр»

Виконав студента групи
ДСПУАзм-21
МИХАЛЬЧУК Олександр

підпис

Керівник: к.е.н., доцент
ЧИКАЛО Інна

підпис

Кваліфікаційну роботу допущено до
захисту: «__» _____ 2023 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

Михайло ШКІЛЬНЯК

підпис

прізвище, ініціали

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади розвитку туристичного потенціалу громади та організація його промоції	6
1.1. Сутність туристичного потенціалу громади та його складові	6
1.2. Механізми та засоби промоції туристичного потенціалу територіальної громади	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. Аналіз розвитку туристичного потенціалу Шумської територіальної громади та організації його промоції	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика Шумської територіальної громади та її туристичного потенціалу.....	19
2.2. Аналіз розвитку туристичного потенціалу Шумської територіальної громади	31
2.3. Оцінка ефективності інструментарію організації промоції туристичного потенціалу досліджуваної територіальної громади	37
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. Напрямки удосконалення розвитку туристичного потенціалу громади та його промоції	41
3.1. Обґрунтування СМАРТ-спеціалізації досліджуваної територіальної громади у сфері туризму.....	41
3.2. Удосконалення організації промоції туристичного потенціалу громади на основі використання технологій брендингу.....	44
Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Туристична галузь економіки – це одна з галузей, яка дозволяє отримувати прибуток без шкоди довкіллю, або з мінімальною шкодою, при цьому облаштування туристичної інфраструктури спонукає збереженню та популяризації історико-культурної спадщини, а також облагородженню дестинації.

Згідно з Законом України «Про туризм», «туризмом вважається тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [6]. Однак туризм для розвитку економічної складової держави – це робочі місця, як при наданні туристичних послуг, так і при створенні та розбудові туристичної інфраструктури.

У доповіді опублікованої Всесвітньою туристичною організацією ООН, на європейський континент припадає 50% світового туристичного потоку. Розташування України, а також багата історична та культурна спадщина можуть бути використані як потенціал для розвитку туристичної галузі в країні.

На жаль малорозвинена логістична та туристична інфраструктури не дозволяють в повній мірі використати наявний потенціал, тож виходом з ситуації може бути його промоція як в країні загалом, так і в конкретній громаді зокрема, або окремого об'єкту в громаді.

В малих і середніх громадах, туристичний потенціал яких здебільшого сильний, але через обставини (географічна віддаленість, низький рівень інфраструктури тощо) туризм відійшов на другий план і не джерелом економічного розвитку таких громад. Зростання ролі туризму свідчить про значний потенціал цієї галузі та актуальність її промоції на території України.

Розвиток туризму в громаді може суттєво сприяти соціально-економічному розвитку, впливаючи на наповнення її бюджету, розвиток бізнесу в туристичній та суміжних сферах. Таким чином, ринок туристичних послуг - це об'єднання всіх учасників ринку, що задовольняє потреби кожного напряму. Успішність функціонування туристичного ринку залежить від ефективної роботи кожного, адже зменшення привабливості туристичного продукту призводить до зменшення кількості туристів, через відсутність суб'єктів туристичного ринку, що надають послуги, і, зрештою, доходів до бюджету. Отже, для ефективного функціонування ринку туристичних послуг необхідно, щоб на належному рівні працювали всі його складові і кожна з них функціонувала ефективно.

Промоція впливає на різні рівні сприйняття туристами цієї інформації. Іншими словами, завдяки промоції будь-яка територіальна громада, маючи потенціал для розвитку туризму, зможе донести кожному, починаючи від самих мешканців, закінчуючи іноземними інвесторами та туристами, необхідну інформацію, формуючи позитивний імідж та привабливість туристичної галузі.

Розвиток туристичного потенціалу та його промоція були предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких варто виділити наступних: Г. А. Заячківська, В.С. Кучеренко, Р.Ю. Кривенкова, В. Глушко, Н. М. Чорна і, Л. Б. Мартинова, О. В. Музиченко-Козловська, Г. Кучерява, І. М. Гонак, Н. А. Леоненко, Н. І. Юрченко, М. Осипчук, К. В. Кучеренко, В. В. Журило, О. Ю. Пригара, О. А. Ніколайчук, Т. М. Ткачук, І. В. Гайворонська, О. Є. Гарбера, О. В. Ільїна, Л. П. Бояр, Т. В. Ткачук, Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова, І. Г. Смирнов, М. М. Ігнатенко, О. О. Адамчик, М. О. Горбашевська та інші.

Мета дослідження – комплексний аналіз туристичного потенціалу та його промоції в територіальній громаді.

Об'єкт дослідження – теоретичні та практичні аспекти туризму в Шумській територіальній громаді.

Завдання дослідження:

- визначити сутність поняття «пропорція туризму» та його завдання;

- визначити механізми та інструменти промоції туризму в територіальній громаді;

- провести аналіз механізмів промоції туризму в територіальній громаді;

- провести оцінку інструментів промоції туристичного потенціалу Шумської територіальної громади;

- визначити механізми удосконалення туристичного потенціалу Шумської територіальної громади.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади розвитку туристичного потенціалу громади та організація його промоції

1.1. Сутність туристичного потенціалу громади та його складові

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації «туризм — форма проведення вільного часу; туризм — ефективний засіб співпраці і соціально-економічного розвитку країни; природне, культурне і людське довкілля — основні умови розвитку туризму; туризм має гуманний характер; кожна людина має право на свободу подорожі; спрощення формальності подорожі — основа розвитку туризму; безпека і захист туристів, повага до їх гідності — найважливіші умови розвитку туризму; держава повинна вживати заходів боротьби з тероризмом, покращувати якість туристичних послуг, планувати розвиток туристичної інфраструктури.» [11].

Туризм є потужною світовою індустрією. Завдяки стрімкому розвитку і масовості його визнали економічним феноменом ХХ століття. «Туризм – це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов’язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг». [42].

В Україні теж є багато DESTИНАЦІЙ, як популярних, так і зовсім маловідомих, але не менш привабливих: від затишних середньовічних вулиць Львова до екстримальних вулиць Прип’яті.

Країни, що розвиваються, теж користуються все більшою популярністю у туристів. В Україні теж є багато культурних та природних пам’яток, сім з них включено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Відтак, є передумовою для розвитку туристичного потенціалу.

В Україні туристична галузь складає наразі лише 1,4% ВВП, але має значний потенціал для свого розвитку. Туристи-іноземці, що відвідали Україну

у 2019 році, кількістю яких склала понад 14 мільйонів є підтвердженням цього, а середній чек їх перебування в Україні склав 526 доларів [43].

«Починаючи з 2017 року Україна показала найшвидший ріст за індексом конкурентоспроможності у галузі туризму та подорожей (Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСІ)) у Євразійському субрегіоні. Україна піднялась на десять сходинок та посідає 78 місце у світі. Такий результат став можливим завдяки економічній стабілізації, покращенню бізнес-середовища (із 124 до 103 місця), підвищенню рівня безпеки (із 127 до 107 сходинки), відкритості до світу (із 78 до 55) та поліпшенню загальної інфраструктури (із 79 до 73 місця) [34].

Завдяки конкурентним витратам, досвідченим лікарям та високоякісним послугам стрімко набуває популярності медичний туризм. «В Україні медичні туристи можуть заощадити 40-70% вартості витрат на лікування порівняно з країнами, в яких вони мешкають. У 2018 році понад 60 000 іноземних пацієнтів відвідали Україну та принесли понад 150 мільйонів доларів доходу. Серед найпопулярніших медичних послуг – стоматологія, пластична хірургія, реабілітаційне лікування, офтальмологія та репродуктивне здоров'я» [44].

«Зелений туризм є відносно молодого нішею в туристичній галузі, проте вже демонструє великий потенціал для подальшого зростання. Сільські регіони приваблюють людей для відпочинку, дозволяють абстрагуватися від щоденного шуму великих населених міст та відкрити автентичність українського села з його історією, місцевими традиціями, кухнею та красою природи» [44].

«Сільський туризм має велике значення для соціально-економічного розвитку регіонів України. Він не лише стимулює місцевий розвиток фермерських господарств, покращує внутрішній ринок праці та збільшує зайнятість, але й сприяє розвитку місцевої інфраструктури та продажу надлишків продуктів сільського господарства, що приносить додатковий дохід фермерам» [44].

Саме тому розробляючи плани розвитку територій, дедалі більше громад зосереджують увагу на галузі туризму. Створення індустрії послуг виявляється

можливим завдяки тим речам, якими славиться їхній край. Якщо таких немає, громади створюють їх власноруч.

При цьому варто пам'ятати про таке: туристу треба пропонувати не об'єкти, а туристичні продукти. Наприклад, громада має природну родзинку - ріку, яка навряд чи буде приманювати тисячі туристів, але буде цікавою любителям сплавів на байдарках, рибалкам, відпочивальникам з наметами. Це вузький, проте надійний сегмент. Громада може створити туристичний продукт, якщо організує невеличкий кемпінг, де буде облаштована точка для оренди обладнання, санітарна зона, автостоянка тощо.

Розвиток туризму в громаді, на думку експертів, потребує виконання певного алгоритму дій, а саме: «формування команди або ініціативної групи (йдеться про залучення партнерів, громадських організацій, підприємців, депутатів); аналіз території, її ресурсів, вивчення цільової аудиторії туристів та можливостей інфраструктури; визначення ключових показників та пріоритетів; підготовка плану роботи на рік (створення інформаційного контенту, побудова партнерства з туроператорами, навчальними закладами, бізнесом та ЗМІ); власне реалізація плану, що є найважчою частиною, але як показує практика, час - це головний ресурс, тож потрібно діяти одразу» [5].

В теперішній час неможливо уявити розвиток туристичної галізі громади без ефективної її промоції. Промоція туристичного потенціалу – це комплекс заходів, що здійснюється з метою просування туристичного продукту, формування про нього позитивного іміджу, отримання вищого доходу при менших затратах у його реалізації.

Під промоцією туристичного потенціалу розуміють «не лише систему маркетингових комунікацій (рекламу, PR, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо), спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єкти туристичного бізнесу для формування його конкурентних переваг поміж інших туристичних підприємств (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо» [44].

Комплекс промоції на думку фахівців також може включати синтетичні засоби, зокрема:

- «виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми;
- брендинг – діяльність зі створення, реалізації та управління брендом підприємства;
- спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей;
- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations (зв'язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства» [1].

Важливу роль у розвитку туристичного потенціалу відіграє покращення інформаційного забезпечення цього процесу. Одним з ефективних інструментів промоції туристичного потенціалу в громаді може стати формування мережі туристсько-інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості громади та активізації туристсько-екскурсійної діяльності на її території. Такий центр повинен стати складовою управління туристичною галуззю в громаді. Він буде здійснювати інформаційно-комунікативне забезпечення, оскільки для ефективної його діяльності потрібно постійно моніторити нормативно-правову та інформаційно-аналітичну бази, які забезпечують ефективне управління розвитком сфери туризму. «Туристсько-інформаційний центр, як організаційна структура системи управління сферою туризму, повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. За замовленням зацікавлених організацій він може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи щодо збору і систематизації

статистичної та іншої інформації про результати туристськоекскурсійної діяльності на території громади; аналізу ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проектів; контроль якості туристичних послуг, які надаються на території громади» [1].

«Процес прискорення розвитку зеленого туризму має відбуватися в нерозривному зв'язку з утвердженням ринкових відносин. Міжнародний досвід свідчить, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору. Більшість вітчизняних підприємств сфери туризму лише нещодавно почали освоювати технологію стратегічного управління» [1].

Досить часто досконалі стратегічні плани, до виконання яких витрачено багато ресурсів, в силу обставин залишаються нереалізованими. Причинами цього зазвичай є ригідність існуючих організаційних структур, які слабо піддаються змінам. Також важливою причиною може бути недостатнє розуміння персоналом завдань і термінів досягнення цілей та недостатня ефективності механізмів моніторингу результативності реалізовуваних стратегій.

Стратегічне управління в туризмі дає йому перевагу, яка проявляється в тому, що стратегія дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо розвитку та забезпечення стабільності діяльності підприємства в довгостроковій перспективі. Дає можливість здійснювати оперативне і постійне коригування в процесі господарської діяльності та змін при необхідності. Стратегічне управління є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства, формування і проведення змін в його організаційній структурі, а також є основою у діяльності різних рівнів і ліній систем управління. Також варто відмітити, що стратегія може забезпечити ефективну мотивацію, контроль і

облік дотримання стандарту підприємства, що визначає його успішний розвиток і результати діяльності.

«Стратегічне управління забезпечує туристичне підприємство засобами передбачення й адаптації до зовнішніх змін, інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які можуть бути диверсифіковані та географічно розрізнені, а також забезпечує механізмом створення необхідного зв'язку між формуванням і реалізацією стратегії. В успішно працюючих туристичних підприємствах визначені перспективи діяльності» [1]. Менеджери вищої ланки управління мають чітке уявлення про стратегічні напрями та центри зосередження зусиль (стратегічні зони господарювання), прийняття управлінських рішень. Вони ґрунтовно розглядають програму дій підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства, формуючи нові ідеї з урахуванням потреб споживачів. Менеджери розглядають конкурентні переваги підприємства як ключ до високого рівня прибутковості та довгострокового успіху. На стабільність бізнесу туристичного підприємства впливає вибір ефективних стратегій. Розвиток підприємства полягає в зміні якості його діяльності в результаті ланцюга послідовних переходів, відображаючи безперервність трансформацій.

У процесі управління «туристичним підприємством необхідно проводити своєчасні стратегічні зміни, в яких необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високий рівень диференціації видів як діяльності в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристичної діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок» [5].

1.2. Механізми та засоби промоції туристичного потенціалу територіальної громади

Промоція в туризмі виступає в якості різностороннього підходу, в якому передбачено налагодження взаємодії з фактичними та потенційними споживачами туристичного продукту, проведення заходів спрямованих на задоволення потреб з врахуванням потреб туристів та збереження встановлених взаємозв'язків у перспективі, аналіз таких потреб та адаптація до запитів, інтересів та вподобань туристів. Показники ефективності промоції залежать від тактичних кроків її реалізації та комунікативних заходів. Тож промоція принесе очікуваний результат тільки у випадку використання сучасних, прогресивних, інноваційних інструментів орієнтованих на споживача.

Вивчення світової практики говорить про те, що елементи промоції приносять результат у випадку виконання наступного комплексу заходів:

- «проведення моніторингу змін поведінки та купівельної спроможності реальних та потенційних споживачів туристичного продукту, що провадиться шляхом вивчення статистики купівельних дій. За допомогою використання діджитал-інструментів можливо досягти прозорості інформації. Що сприяє її доступності для маркетологів у режимі реального часу;

- впровадження двосторонньої персоніфікованої взаємодії зі споживачами, внаслідок чого існує можливість максимального вивчення потреб потенційних клієнтів та можливість запропонувати індивідуальний туристичний продукт або послугу;

- автоматизація процесу обробки даних, які отримують за результатом попередньої взаємодії зі споживачами, що використовуються з метою формування пропозицій у майбутньому;

- спрощення обробки відомостей про споживачів та їх потреби, а також інформацією стосовно маркетингових інструментів та комунікативної діяльності конкурентів» [3].

Діджитал-маркетинг виступає в ролі інноваційного розвитку промоції, поштовхом якого стали не тільки карантинні обмеження, але й розвиток цифрових технологій. Суть діджитал-інструментарію промоції туристичного потенціалу полягає у проведенні рекламної кампанії не враховуючи рівень її

ефективності, підкреслюючи цільову орієнтацію та відповідаючи вимогам сучасного суспільства. До основних інструментів, що описують діджитал-маркетинг можна віднести:

- «контекстна реклама, тобто розміщення реклами у формі текстового чи графічного матеріалу на тематичних веб-порталах;

- банерна реклама, тобто розміщення банерів із пропозиціями придбати туристичний продукт чи послугу на інших веб-порталах;

- рекламні вікна, що виступають в якості цифрового інструмента для проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет, метою якої виступає відображення спливаючого рекламного вікна на відповідних сайтах» [4].

«До інших різновидів цифрової промоції, що активно використовується у європейських країнах у сфері туризму, можна віднести стимулювання збуту, брендинг, директ-промоція та вірусний маркетинг» [2]. У процесі промоції туристичні пропозиції поширюються з допомогою засобів електронного зв'язку, соціальних мереж, мережі Інтернет та мобільних додатків. Найбільш ефективними засобами промоції туристичного продукту використання індивідуальних програм лояльності окремим клієнтам, чи групам туристів, надання бонусів, премій, знижок. Брендинг у сфері туризму має за мету сформувати у клієнтів позитивне враження про туристичний продукт і викликати бажання до придбання нових туристичних послуг. З допомогою директ-промоції здійснюється розсилка повідомлень або пропозицій клієнтам за допомогою месенджерів або засобів зв'язку, в яких споживачі отримують інформацію про туристичне підприємство і послуги, які воно надає. Так з теперішнім рівнем цифровізації, така форма промоції є пріоритетною, оскільки спрощує процес комунікації з споживачами. Завдяки вірусному маркетингу, як інструменту промоції, здійснюється вплив на емоційний стан клієнтів, що в свою чергу впливає на ними рішень щодо споживання туристичних послуг. Таким чином, цей вид промоції має викликати у споживачів емоції та зацікавленість. «Ефективність вірусного маркетингу досягається у тому разі,

коли у споживачів виникає бажання максимально поширювати інформацію, що було отримано ним від туристичної компанії» [2].

Як окремий інструмент та засіб промоції і одина з найновіших технологій промоції в туризмі є спеціальні мобільні застосунки. Використання таких застосунків надає можливість залучати клієнтів до інформації про діяльність туристичного підприємства в режимі реального часу, аналізувати її та оцінювати ефективність. За допомогою застосунків туристичні підприємства можуть застосовувати мульти сенсорний підхід, який полягає в наступному:

1. «Розсилка інформаційних матеріалів стосовно послуг туристичних компаній на основі використання інформації про користувачів застосунку. З метою забезпечення ефективності взаємодії, особливої важливості набуває використання засобів прямої е-мейл промоції, що полягає у визначенні цілей та перспектив; розробці елементів пропозиції, їх обробка та удосконалення, проведення аналізу результатів промоції, а також оцінювання рівня ефективності обраних інструментів промоції. Отже, в даному випадку існує можливість для формування ексклюзивної пропозиції для споживача» [3].

2. «Використання інтерактивного телебачення або цифрової презентації з метою візуалізації представленої клієнтам інформації, підвищення значимості емоційного компонента рекламної кампанії, а також надання потенційним туристам змоги перевірити достовірність опису туристичного продукту чи послуги» [3].

3. «Застосування інтерактивних інтернет-технологій, у тому числі й підкастів, тобто відеоматеріалів про запропоновані туристичні продукти чи послуги. Мобільні застосунки одночасно відіграють роль туристичних путівників, планувальників та навігатора. Накопичення та використання інформації у власному смартфоні є невід'ємною умовою існування людини в сучасному суспільстві. Так, інформація, що надається споживачам через використання застосунку є унікальною, підбраною для чітко визначеної категорії споживачів, враховуючи вусі інтереси, що підтверджує клієнтоорієнтованість промоції у туристичному бізнесі» [3].

Аналіз та дослідження промоції базується на оцінці ресурсного використання та оцінці потенційної можливості конкурувати в туристичній сфері, при цьому реально оцінювати попит на туристичні послуги. Наявність природно-кліматичних та культурно-історичних умов не є запорукою високого попиту на туристичний продукт, для цього потрібна чітко визначена стратегія розвирку туристичного потенціалу в умовах конкретного регіону [15].

«На сьогоднішній день сформовано цілу низку різноманітних підходів до вивчення промоції тематичних форм туризму, які пропонуємо дослідити більш детально. Так, у відповідності до інституційного методологічного підходу, має місце вивчення туристичних інститутів та організаційних аспектів туризму, у тому числі готелів, ресторанів, туроператорів тощо. До того ж, звертається увага на існуючі форми організації різних видів туризму, операційні методики, здійснюється оцінка економічного середовища, тощо. При цьому зазначена методика передбачає ґрунтовне вивчення пропонованого продукту, тобто конкретного туру, специфіки регіонів, іміджу на ринку та можливостей практичної реалізації» [13].

Особливістю економічного підходу є сприйняття туризму в якості важливої складової економіки, чи то світової, чи то національної, чи регіональної. Вивчення туризму як економічної складової викликане потребою формування попиту та пропозиції з метою забезпечення росту економічних показників та підвищення рівня життя населення. Цей метод передбачає розробку спеціальних економічних аналітичних схем туризму та його впливу на економіку.

Соціологічний підхід будується на основі сприйняття туризму, як своєрідного виду дозвілля. В даному випадку досліджуються поведінкові характеристики людей, які обирають певну форму туризму, впливу досліджуваних форм туризму на суспільство та довкілля. «До того ж, увага акцентується на дослідженні сутності розподілу населення на окремі соціальні групи, навички та звичаї місцевого населення, особливості їх взаємодії з туристами тощо. Проте зазначений підхід прийнято вважати ендостатньо

вивченим, у зв'язку із чим висловлюються думки щодо потреби його удосконалення» [14].

«Використання географічного підходу характеризується високим рівнем інтегральності, оскільки крім охоплення природно-географічних аспектів, його дія поширюється на соціальні та економічні, переважно маркетингові, етнічні, культурні та інші питання. Важливу роль відіграє міждисциплінарний метод дослідження промоції туризму, оскільки його застосування передбачає аналіз цілої низки різноманітних туристичних елементів, які впливають на всі галузі соціально-економічного розвитку регіонів та держави у цілому. У процесі вивчення культурних аспектів туризму можливо використовувати антропологічні методики. Це пов'язано із тим, що у процесі провадження туристичної діяльності спостерігається перетинання державних кордонів, у тому числі й іноземними громадянами; організацією роботи та функціонування урядових інститутів розвитку туристичної сфери, що вимагає наявності відповідної нормативно-правової бази» [12].

«Системний метод вивчення промоції туризму передбачає інтегрування усіх вищепредставлених методик в одну, використання якого на мікрорівні передбачає аналіз практичної діяльності туристичних операторів та посередників в умовах конкурентного середовища, туристичних ринків, а також їх взаємозв'язків між собою та іншими суб'єктами; на мікрорівні має місце формування цілісної системи національного чи регіонального туризму, а також його взаємодії з юридичною, економічною, та соціальними сферами. Актуальним є використання методу районування у процесі вивчення промоції туризму, під яким варто розуміти територіальну систематизацію, в якій проявляється розподіл обраних територій на менші об'єкти. Метод районування передбачає існування двох ключових елементів, якими є дедуктивні та індуктивні. Також передбачається використання більш точних кількісних методик районування, серед яких популярними є методика «зважених балів», мінімізації віддалі та дистанційних коефіцієнтів» [12].

«Метод парадигми являє собою модель виокремлення проблемних питань, що використовується в якості прикладу вирішення дослідницьких задач; переважна методика наукового мислення, що проявляється у певних показниках закінченості та відносної узгодженості між позиціями відносно навколишніх явищ і речей. І на останок варто звернути увагу на картографічний метод, який виступає в якості найважливішого інструмента дослідження соціально-економічних характеристик туристичних територій. Ключовим інструментом при використанні картографічного методу є створення карт, що вимагає запровадження новітніх технологій та засобів автоматизації при створенні та використанні карт. За допомогою таких методів є можливим підвищення точності та об'єктивності досліджень промоції туризму» [12].

Аналізуючи комплексні характеристики туризму, можна зробити висновок, що вони зумовлюють потребу у використанні різноманітних системних підходів до вивчення зазначеної галузі. Основних методи дослідження туризму варто виокремити наступні: інституційний, економічний, соціологічний, географічний, міждисциплінарний, методики районування та парадигми.

Висновки до розділу 1

Під промоцією туризму слід розуміти комплекс інструментів та методів просування туристичного продукту та послуг, використання механізмів комунікації, що використовуються в галузі туризму, створення позитивного враження клієнтів, що в результаті передбачає отримання доходу. Промоція туристичного потенціалу вирішує три основні завдання: інформування потенційних туристів про туристичні продукти та послуги; переконання у придбанні туристичної продукції чи послуги; нагадує про можливість скористатися туристичною продукцією чи послугою.

Заходи та інструменти промоції у туристичній діяльності змінюються достатньо швидкими темпами, що зумовлено стрімкою цифровізацією суспільства. Основним сучасним інструментом промоції є діджиталпромоція, оскільки використання прогресивних цифрових та інформаційно-

комунікативних технологій є достатньо інноваційним рішенням у сфері промоції, оскільки дозволяє взаємодіяти зі споживачами, забезпечити цільову орієнтацію сучасних інструментів промоції та оперативність обробки отриманої інформації, що забезпечить результативність реалізованих заходів.

Серед основних методів дослідження промоції туристичного потенціалу слід виокремити наступні: економічний, інституційний, соціологічний, географічний, міждисциплінарний, парадигми та районування, які також можуть використовуватись комплексно.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ШУМСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЙОГО ПРОМОЦІЇ

2.1. Організаційно-економічна характеристика Шумської територіальної громади та її туристичного потенціалу

24 липня 2015 року рішенням сесії міської ради в рамках адміністративно-територіальної реформи утворилась Шумська об'єднана територіальна громада. З січня 2021 року територія Шумської міської територіальної громади, згідно з адміністративно-територіальним устроєм України, входить до складу Кременецького району Тернопільської області.

Адміністративний центр громади знаходиться в м. Шумськ, який розташований на відстані 100 км від м. Тернополя на автомагістралі Р-26 Остріг-Кременець-Почаїв-Радивилів.

До складу Шумської міської територіальної громади входить 44 населених пункти, в тому числі: 1 місто Шумськ та «43 села – Андрушівка, Антонівці, Башківці, Биківці, Бірки, Боложівка, Бриків, Васьківці, Велика Іловиця, Вілія, Жолобки, Забара, Залісці, Залужжя, Коновиця, Кордишів, Круголець, Кути, Кутянка, Літовище, Людвище, Мала Іловиця, Малі Садки, Мирове, Новосілка, Новостав, Обич, Одерадівка, Онишківці, Переморівка, Потуторів, Рохманів, Руська Гута, Соснівка, Сошище, Стіжок, Сураж, Тетильківці, Тилявка, Угорськ, Ходаки, Цеценівка, Шумбар» [15].

«Мінімальна відстань населених пунктів до адміністративного центру складає 2 км, максимальна – 30 км. Зона доступності до потенційного адміністративного центру визначається на відстані не більш як 20 кілометрів дорогами з твердим покриттям. Проте, зважаючи на віддалене розміщення окремих сіл до центру, до Шумської міської територіальної громади входять села, в яких зона доступності до адміністративного центру становить більше 20 км: Велика Іловиця (23 км), Стіжок (26 км), Антонівці (27 км), Тетильківці (27 км), Новосілка (30 км) [1].

Територія Шумської громади складає 632,4 км². Територія громади межує на півночі з Дубенським районом Рівненської області, на сході з Шепетівським районом Хмельницької області, на півдні та заході – з громадами Кременецького району Тернопільської області. Таке розташування є вдалим для розвитку зеленого туризму через віддаленість від обласних центрів, які мають значні викиди.

Загальна кількість населення Шумської міської територіальної громади становить 24,5 тис. чоловік, у тому числі м. Шумськ 5457 осіб.

Площа земель лісгосподарського призначення становить 20013,6 га, площа комунальних лісів – 1370 га, переважають ліси змішаного типу. Площа земель сільськогосподарського призначення – 38574,5 га. Площа забудованих земель – 1751,1 га. Площа земель водного господарства – 636,1 га. На території громади наявні корисні копалини: торф, глина, пісок, крейда .

У промисловості громади «найбільшу питому вагу займають підприємства переробної галузі – виробництво хлібобулочних та швейних виробів.

У галузевій структурі сільського господарства переважає рослинництво. Аграрний сектор громади спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур, в тому числі кормових культур, картоплі, овочів, плодів і ягід. Сільськогосподарські підприємства нарощують площі посіву сільськогосподарських культур та поголів'я тварин» [15].

З метою ефективного використання усіх доступних земельних ресурсів для вирощування продуктів харчування міська рада у 2022 році надала вільні земельні ділянки сільськогосподарського призначення в оренду агропідприємствам без аукціону терміном на 1 рік, що передбачено законодавством в умовах воєнного стану.

Найбільшими сільськогосподарськими підприємствами, що здійснюють діяльність на території громади є: ТОВ «Контінентал Фармерз Груп», ТОВ «Шумськ Агро», ФГ «Беріжок», ФГ «Івашенюків», ТОВ «Агроюніт Захід», ТОВ «Бриківське», ФГ «Павлюків».

На території громади функціонує близько 400 закладів торгівлі, 4 АЗС,

5 СТО, 8 аптек та 19 закладів громадського харчування. Діючі підприємства та ФОПи є основою для забезпечення робочими місцями місцевого населення та наповнення бюджету Шумської територіальної громади. Їх успішна діяльність забезпечує самодостатність громади, а дієва промоція туристичного потенціалу створить атмосферу для розвитку існуючого бізнесу та створення нового.

За діючою маршрутною мережею пасажирського автомобільного транспорту здійснюється перевезення на 10 автобусних маршрутах на приміській маршрутній мережі, 12 автобусних маршрутах на внутрішньо обласній маршрутній мережі та 7 міжобласних автобусних маршрутах. Проте, частина населених пунктів не забезпечені транспортним сполученням. Завдяки вигідному територіальному місцезнаходженню на автошляху Р-26 Остріг-Кременець-Почаїв-Радивилів через м. Шумськ проходять маршрути автотранспортних засобів, що здійснюють міжрегіональне перевезення пасажирів (на Київ, Львів, Тернопіль, Рівне тощо). Завдяки цьому задовільняються потреби жителів громади на міжобласні пасажирські перевезення.

На території громади газифіковано 22 населені пункти: м. Шумськ, с. Биківці, с. Бірки, с. Боложівка, с. Бриків, с. Залужжя, с. Коновиця, с. Кордишів, с. Круголець, с. Мирове, с. Новостав, с. Обич, с. Онишківці, с. Потуторів, с. Рохманів, с. Соснівка, с. Сураж, с. Ходаки, с. Шумбар, с. Васьківці, с. Малі Садки, с. Людвище (частково).

Телефонним стільниковим зв'язком забезпечені всі населені пункти громади. Послуги поштового зв'язку надаються в м. Шумськ центром поштового зв'язку №1, пересувними відділеннями центру поштового зв'язку, також надаються послуги поштово-логістичними групами ТОВ «Нова Пошта», ТОВ «Міст Експрес», ТОВ «Делівері».

Послуги в сфері житлово-комунального господарства надає КП «Шумськкомунсервіс».

Протяжність комунальних доріг на території громади складає 387 км. в т.ч. місцевого значення – 323,0 км., обласного значення – 35 км., державного

значення – 29 км.

Наявна мережа автодоріг з твердим покриттям забезпечує сполучення з усіма населеними пунктами громади, однак їх стан в більшості випадків потребує капітального ремонту і саме такий їх стан є основною перешкодою для успішного розвитку туризму в регіоні. Мальовнича природа, наявність великої кількості водойм та історико-культурних пам'яток, транзитне розташування є передумовами розвитку туризму в Шумській громаді.

Виходячи з потенціалу громади, потреб населення, що проживає на її території та забезпечення самодостатності та спроможності територіальної громади, розроблено наступну стратегію, яку подано у вигляді таблиць.

Таблиця 1. Цілі та завдання суспільної сфери

Стратегічна ціль: 1. Висока якість надання суспільних послуг, зростання мобільності та соціальної активності	
Операційні цілі	Проекти/ завдання
1.1. Розвиток освіти для всіх вікових та професійних груп	<p>1.1.1. Створення шкільної мережі, що відповідає демографічній ситуації</p> <p>1.1.2. Створення на території громади умов для навчання та виховання дітей з особливими потребами</p> <p>1.1.3. Модернізація навчального обладнання шкіл та дитячих садочків Шумської ТГ</p> <p>1.1.4. Проведення реконструкції та капітального ремонту освітніх закладів громади</p> <p>1.1.5. Добудова до дитячого садка «Сонечко» (покращення енергоефективності будівлі) з впровадженням енергозберігаючих заходів в с. Рохманів</p> <p>1.1.6. Придбання для перевезення дітей «Шкільного автобусу»</p> <p>1.1.7. Розвиток громадських організацій, які діють у сфері освіти, навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації і соціальної активізації</p> <p>1.1.8. Забезпечення якісного доступу до мережі Інтернет для закладів освіти (в.т.ч. Wi-Fi)</p> <p>1.1.9. Запровадження системи проведення навчальних занять з гендерної рівності в освітніх закладах ТГ</p>
1.2. Створення умов для оздоровлення та соціального обслуговування населення	<p>1.2.1. Провести аналіз стану та матеріально-технічної бази закладів первинної медичної допомоги</p> <p>1.2.2. Придбання медичного обладнання для закладів первинної медичної допомоги</p> <p>1.2.3. Здійснити реконструкцію АЗПСМ в с. Сураж та с. Тилявка з використанням альтернативних і відновлювальних джерел енергії</p> <p>1.2.4. Розробити та впроваджувати програму популяризації здорового способу життя серед мешканців громади, зокрема дітей та молоді</p> <p>1.2.5. Розвивати матеріально-технічну базу Шумського ДЮСШ</p> <p>1.2.6. Здійснювати заходи з організації дозвілля для осіб старшого віку</p> <p>1.2.7. Створення відпочинкової зони в Шумському парку по вул. І. Франка</p> <p>1.2.8. Розвивати різноманітний вид спорту задля здорового способу життя</p> <p>1.2.9. Забезпечення необхідним медичним обладнанням та відповідними умовами медичні заклади на території Шумської громади</p>

Виходячи з розроблених заходів забезпечення високої якості надання суспільних послуг, зростання мобільності та соціальної активності жителів громади можна зробити висновок, що проблеми жителів громади детально вивчено і план їх вирішення викладено в Таблиці 1. Варто відмітити, що в

заходах приділено увагу всім аспектам базових суспільних послуг, що мають бути забезпечені Шумською громадою, як органом місцевого самоврядування: освіті, охороні здоров'я, культурі, розвитку спорту.

Таблиця 2. Цілі та завдання економічної сфери

Стратегічна ціль: 2. Розвиток малого і середнього бізнесу	
Операційні цілі	Проекти/ завдання
2.1. Сприяння розвитку пріоритетних галузей економіки та розвиток нових сфер підприємництва	<p>2.1.1. Проведення навчання для бажаючих жінок і чоловіків зайнятися власним бізнесом</p> <p>2.1.2. Виділення земельної ділянки для будівництва готелю</p> <p>2.1.3. Створення сільськогосподарського кооперативу з виробництва і переробки молока на території Шумської ТГ</p> <p>2.1.4. Сприяння формуванню на території громади кластеру виробництва екологічно чистої продукції</p> <p>2.1.5. Створення бази інвестиційних пропозицій, земельних ділянок, будівель для потенційних інвесторів</p> <p>2.1.6. Підготовка ділянки для будівництва заводу з переробки сільськогосподарської продукції на території Шумської ТГ</p> <p>2.1.7. Проведення кампанії, спрямованої на заохочення підприємницької діяльності серед жінок та молоді</p> <p>2.1.8. Придбання катамаранів та інших видів плавучого обладнання для надання послуг на водоймах Шумської ТГ</p> <p>2.1.9. Підготовка ділянки для облаштування пейнтболу та стендової стрільби</p> <p>2.1.10. Облаштування приміщення для дитячого ігрового центру</p> <p>2.1.11. Впровадження інноваційних, науково-технічних розробок та заходів з енергозбереження</p>
2.2. Покращення бізнес-середовища на території громади	<p>2.2.1. Проведення аналізу стану бізнес-інфраструктури Шумської ТГ</p> <p>2.2.2. Створення фонду мікрокредитування для підтримки проектних ідей розвитку бізнесу</p> <p>2.2.3. Надання підтримки приватним підприємцям шляхом промоції продукції за програмою «Місцевий продукт»</p> <p>2.2.4. Створення реєстру незадіяних нежитлових приміщень та вільних земельних ділянок на території громади</p>
2.3. Розробка нових туристичних продуктів на території	<p>2.3.1. Розробка нових туристичних маршрутів, привабливих для туристів</p> <p>2.3.2. Проведення форумів, ярмарок, виставок, фестивалів</p> <p>2.3.3. Створення туристичної карти громади та інформаційно-рекламного буклету</p>

З метою розвитку економіки в Таблиці 2 розроблено заходи, реалізація яких збільшить надходження до місцевого бюджету, дозволить створити

додаткові робочі місця та дозволить забезпечити більш стійку позицію громади в плані самодостатності. Основну увагу приділено сприянню розвитку підприємництва та створенню умов для інвесторів. Окремим розділом приділено увагу розвитку туризму, який розглядається особливо перспективним, враховуючи потенціал громади.

Таблиця 3. Цілі та завдання просторово-функціональної сфери та сфери навколишнього середовища

Стратегічна ціль: 3. Просторове планування, справні комунальні послуги і чисте навколишнє середовище	
Операційні цілі	Проекти/ завдання
3.1. Будівництво, ремонт та утримання доріг	<p>3.1.1. Впровадження системи аналізу (моніторингу) стану доріг населених пунктів громади</p> <p>3.1.2. Проведення технічного оснащення комунальної служби, котра займатиметься будівництвом, ремонтом та обслуговуванням дорожньої мережі</p> <p>3.1.3. Визначення обсягу та черговості робіт з ремонту та будівництва дорожньої мережі на території громади (з врахуванням потреб людей з інвалідністю)</p> <p>3.1.4. Розробка проектно-кошторисної документації з ремонту та будівництва дорожньої мережі на території громади</p> <p>3.1.5. Будівництво ділянки дороги Переморівка – Лішня (від перехрестя в с. Кутянка до границі з Здолбунівським районом)</p> <p>3.1.6. Ремонт дороги О201721 Шумськ – Білокриниця та О201707 Шумськ – Боложівка</p> <p>3.1.7. Здійснення капітального ремонту дорожнього покриття вулиць та тротуарів з врахуванням потреб маломобільних груп</p> <p>3.1.8. Встановлення та ремонт зупинок в населених пунктах Шумської ТГ з врахуванням потреб безпеки</p> <p>3.1.9. Ремонт існуючих та встановлення нових дорожніх знаків згідно правил дорожнього руху</p>
3.2. Модернізація системи водопостачання та водовідведення	<p>3.2.1. Впровадження системи моніторингу за станом систем водопостачання та водовідведення</p> <p>3.2.2. Почергове здійснення заходів з заміни водопровідної мережі</p> <p>3.2.3. Встановлення систем автоматики на водонапірних вежах</p> <p>3.2.4. Проведення очистки водонапірних веж</p> <p>3.2.5. Модернізація системи водопостачання в с. Боложівка</p> <p>3.2.6. Будівництво системи водопостачання в с. Руська Гута</p> <p>3.2.7. Капітальний ремонт та будівництво системи водопостачання та водовідведення</p>

Вілях та завданнях просторово-функціональної сфери та сфери навколишнього середовища основну увагу приділено ремонту та отриманню доріг. Автомобільні дороги є «кровеносною системою» економіки будь-якого регіону, належний їх стан сприятиме розвитку туристичного потенціалу

громади. Також слід відмітити привернення уваги створенню зелених зон та зон відпочинку, які в свою чергу слугуватимуть як місцевим жителям, так і туристам.

Таблиця 4. Цілі та завдання адміністративної сфери

Стратегічна ціль: 4. Зміцнення і розвиток функціонального та адміністративного потенціалу громади	
Операційні цілі	Проекти/ завдання
4.1. Впровадження ефективної системи комунікацій влади з мешканцями громади і підвищення суспільної активності	4.1.1. Встановлення рекламних конструкцій, інформаційних стендів в кожному населеному пункті громади 4.1.2. Виготовлення друкованого інформаційного бюлетеня 4.1.3. Створення при міській раді громадського дорадчого органу з числа мешканців громади, представників громадських організацій, підприємців 4.1.4. Створення при міській раді молодіжного дорадчого органу – молодіжного парламенту 4.1.5. Проведення консультацій, опитування, громадських слухань для врахування думки мешканців при прийнятті важливих рішень 4.1.6. Запровадження планування та бюджетування із застосуванням програмно-цільового методу з елементами гендерно-орієнтованого бюджетування
4.2. Розвиток сфери зв'язку та комунікації	4.2.1. Сприяти у встановленні на території громади веж мобільного зв'язку та високошвидкісного інтернету. 4.2.2. Розробити схему встановлення системи вільного доступу користувачів до мережі Інтернет (облаштування точок доступу WI-FI в школах, зонах відпочинку)
4.3. Розробка програми промоції громади	4.3.1. Виготовлення промоційних матеріалів та їх розміщення на відповідних веб-сайтах, забезпечення оновлення цієї інформації 4.3.2. Маркетинг та брендинг громади
4.4. Створення системи надання якісних транспортних послуг	4.4.1. Проведення аналізу потреб мешканців стосовно транспортного сполучення в межах громади 4.4.2. Розробка схеми маршрутної мережі громади 4.4.3. Розробка правил перевезень та умов конкурсу на право здійснення перевезень пасажирів в межах громади 4.4.4. Оголошення та проведення конкурсу з відбору перевізників
4.5. Ефективна система надання адміністративних послуг	4.5.1. Забезпечення функціонування центру надання адміністративних послуг 4.5.2. Закупівля обладнання для Шумського ЦНАП з метою розширення та покращення надання адміністративних послуг

Зміцнення і розвиток функціонального та адміністративного потенціалу громади в переважній більшості сприятимуть привабливості Шумської громади у туристів, а також інвесторів. Поступова його реалізація забезпечить необхідні передумови розвитку туристичного потенціалу, а разом є процесом промоції туризму в громаді.

Впровадження Стратегії полягає «у реалізації сформульованих в ній стратегічних, операційних цілей та заходів внаслідок активної участі ключових зацікавлених сторін стратегії: органів влади громади, соціально та професійно активних мешканців та підприємців, а також соціально-економічних організацій» [16].

Крім інших, в п. 2.3. Стратегії, як складову розвитку громади, передбачено розробку нових туристичних продуктів на її території, а отже туризм розглядається, як перспективний напрямок, як покращення фінансової стабільності у громаді, так і збільшення робочих місць.

На території Шумської громади знаходиться близько 60 історико-культурних та архітектурних пам'яток, які внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

Популярністю серед туристів користуються релігійні пам'ятки Свято-Преображенська церква в м. Шумськ (1637 р.), Данилова гора в с. Стіжок (X-XIII ст.), гора Уніас розташована між селами Стіжок та Велика Іловиця, музей під відкритим небом «Штаб ВО УПА «Волинь-Південь», Костел Непорочного Зачаття Діви Марії в м. Шумськ.

У с. Мала Іловиця збудований Свято-Амфілохіївській храм – у рідному селі святого Амфілохія. У серпні 2022 році оновлено джерело поблизу храму, побудовано капличку та купальню.

На території с. Сураж знаходиться лісовий заказник загальнодержавного значення «Суразька дача». На території заказника знаходяться ботанічні пам'ятки природи місцевого значення: Дуб «Суразький», «Дуби Тараса Шевченка», «Сосна Лесі Українки».

В с. Кутянка на березі ставка та поміж столітніх дубів та сосен розташувався Комунальний оздоровчий заклад «Дивосвіт», який радо прийме гостей, що бажають відпочити та оздоровитися у затишних будиночках з усіма зручностями.

За участі мережі Greenways Ukraine та за фінансування ТОВ «Контінентал Фармерз Груп» розроблено дорожню карту щодо розвитку зеленого туризму на території Шумської громади [8].

Станом на сьогодні доходи від туризму в Шумській громаді є незначними, саме тому є необхідність промоції туристичного наявного потенціалу, а також його розширення.

2.2. Аналіз розвитку туристичного потенціалу Шумської територіальної громади

З метою популяризації Шумської територіальної громади та забезпечення самодостатності громади, було розроблено «Стратегію сталого розвитку Шумської об'єднаної територіальної громади на 2018-2025 роки». Крім іншого основним потенціалом стратегії визначено екологічно чисте навколишнє середовище без шкідливих промислових об'єктів, великі лісові масиви і природоохоронні території, об'єкти культури, пам'ятки, місця важливих історичних подій, що є потенціалом для розвитку туризму.

В Шумській територіальній громаді є поширеним релігійний туризм. З найбільш відвідуваних туристами є Свято-Амфілохіївській храм (фото 1) у рідному селі святого Амфілохія Почаївського в с. Мала Іловиця. Справді, Амфілохій Почаївський – неординарна особистість, людина, наділена даром зцілення. Він допоміг багатьом людям. Був глибоко віруючою людиною, яка готова була покласти за свої переконання життя.

Народився Амфілохій (у світському житті Яків Варнавович Головатюк) 10 грудня 1894 року в селі Мала Іловиця (зараз це Кременецький район Тернопільської області) в багатодітній селянській родині. 1912 року його

призвали до царської армії. Спочатку він служив неподалік рідних країв, у Луцьку, згодом разом з полком в якому служив був переведений в Томськ. Після початку Першої світової війни опинився на фронті, потрапив у полон до австрійців. У 1919 році повернувся був звільнений з полону і повернувся в рідне село. 1925 року Яків Головатюк прийшов у Почаївську лавру, вирішивши стати монахом. Спочатку він виконував різну господарську роботу, згодом співав на кліросі.

У той час Почаївська лавра входила до автокефальної Православної церкви в Польщі, в якій були сильні проросійські впливи. 8 липня 1932 року митрополит Варшавський і всієї Польщі Діонісій, благословив постриг Якова Головатюка в монахи з ім'ям Йосип. Також він лікував хворих. Особливо прославився цей чернець як костоправ. Міг без рентгенівського знімку визначити, де є перелом. Загалом володів дивним даром зцілення. Лікував різні хвороби, в тому числі психічного характеру. При чому такі захворювання, які вважалися невиліковними.

В часи Другої світової війни південна частина Волині, де проживав чернець Йосип і його рідні, стала місцем активної діяльності Української повстанської армії. Багато жителів з навколишніх сіл опинилося в її лавах, а також родичі чернця Йосипа. Це спонукало його лікувати вояків УПА та сам він симпатизував ідеям незалежної України. Звісно, робилося це таємно, щоб не викликати репресії з боку нацистських, а пізніше й радянських окупантів. У 1962 році в Почаївській лаврі його постригли в схиму з ім'ям Амфілохій. За життя Амфілохія, в рідне його село, де він проживав, відбувалось паломництво недужих за зціленням, яке відбувається і дотепер.

Свято-Преображенська церква в м. Шумськ (1637р.)– чинна церква, пам'ятка архітектури національного значення (Охоронний №1601/1). Шумський монастир Чину Святого Василія Великого був заснований волинським хорунжим Данилом Сло-Малинським 1637 року. До нього входила православна церква з XIV століття. Будівлі монастиря були сильно пошкоджені в часи Хмельниччини.

Незважаючи на заповіт Данила Єло-Малинського, монастир Чину Святого Василя Великого, не відновлювався. Крім того, 1676 року він перейшов до орденів Францисканів. 1715 року стараннями Данилового онука Станіслава Єло-Малинського комплекс було реконструйовано. Храм наново було освячено в 1741 році як костел Непорочного Зачаття Діви Марії. 1832 року росіянами монастир властями було закрито, храм перейшов у розпорядження Московського патріархату. Наново висвячений 1837 року. До парафії були приписані села Васьківці, Кути й Гутисько. З 25 грудня 1991 року церква знаходиться у посіданні УПЦ. З 1996 року церквою спільно користувалися громади УПЦ і УАПЦ.

«Церква мурована оборонного типу, складається з нави та полігональної апсиди. Від півдня прибудовано об'єм каплиці, стіни якої підтримують контрфорси. Нава має хрестове парусне склепінчате перекриття із розетками на шелигах. Вівтар – зімкнутим склепінням. Ребра склепінь наголошені легким профілюванням. Нартекс відривається до нави потрійною аркадою, над якою влаштовано емпору. Вхід отримав архівольтне обрамлення, із замком і пілястрами з вертикальною розкріповкою. Під вівтарем Покрова Божої Матері розташована крипта. В екстер'єрі будівля вивершена невеличкою банькою на глухому підбаннику (восьмерик на четверику). На просторовій осі церкви розташована двоярусна дзвіниця у стилі бароко, через долішній об'єм якої влаштовано прохід на храмову територію» [45].

Костел Непорочного Зачаття Діви Марії в м. Шумськ було споруджено у 1852 році у мавритансько-готичному стилі коштом, зокрема, Людвіки Менжинської на місці старої святині. Його освятив 1861 року Луцький єпископ Каспер Боровський. Після 1945 року храм закрили, перетворивши його спочатку на склад будматеріалів, а потім - на свинарник. Деякий час він стояв замкненим і перетворювався на руїну. 19 квітня 1985 року його висадили у повітря (залишився тільки фундамент). У 1994-2005 роках цей костел було відтворено на уцілілому фундаменті. Наріжний камінь храму освятив

єпископ Маркіян Трофим'як, а новозбудований храм реконсекрував 23 липня 2005 року кардинал Мар'ян Яворський.

Також великою популярністю у туристів користується мистецько-краєзнавчий фестиваль «Братина», який проводиться щорічно у селі Стіжок, серед мальовничих Кременецьких гір, біля Данилової гори, на якій колись височів Данилів-град, а зараз знаходиться мурована церква Святої Трійці, пам'ятка архітектури XVI ст.

Сам фестиваль є культурно-мистецьким заходом, що спрямований на розвиток та популяризацію української культури та фольклору. Фестиваль допомагає піднесенню української національної ідеї, зростанню професійного рівня українських виконавців. Метою фестивалю є збереження і популяризація традиційного культурного спадку з допомогою відтворення традиційних обрядів, пісень, музики, танців, ігор, народних ремесел, та забав за допомогою фольклорних колективів, любителів історичної реконструкції, народних майстрів, дослідників і популяризаторів української історії та культури із різних регіонів України; формування в підростаючого покоління естетичного смаку і прищеплення молоді поваги до традиційної культури українського народу.

Завдання фестивалю – виявлення та популяризація кращих зразків пісенної творчості молодих авторів та виконавців, сприяння налагодженню мистецьких контактів та творчої співпраці між колективами, що беруть в ньому участь. У фестивалі беруть участь колективи з різних куточків України та з-за кордону. Хоча фестиваль має швидше регіональне значення, він є завжди велилюдним, а грамотно продумана стратегія сприяє його популяризації зокрема і громади загалом.

Неподалік села Антонівці з 1992 року діє музей під відкритим небом "Табір УПА "Волинь-Південь". Відвідують музей переважно організовані групи туристів (здебільшого - колективи навчальних закладів та організацій, молодіжні табори тощо), але аматорські групи патріотичного спрямування теж є частими відвідувачами. Аналізуючи записи у книгах

відвідувачів музею можна зробити висновок, що протягом року музей відвідує декілька тисяч туристів з України та з-за кордону. Крім того Антонівський музей під відкритим небом є центром щорічних міжобласних заходів до річниць Української Повстанської Армії. На території музею умовно відтворений літній клас підстаршинської школи. Тут можна побачити накази Головнокомандуючого УПА Тараса Чупринки та командира УПА-Північ Кліма Савура.

Каплиця-курінь встановлена на місці де за розповідями очевидців був таборний храм. Поруч є джерело. Також неподалік розташовані таборна пекарня та майстерні.

Музей просто неба "Табір УПА "Волинь-Південь" має історичну цінність, оскільки висвітлює правдиву сторону про діяльність УПА, а щорічні таборні збори «Пласту» носять патріотично-виховну роботу серед молодого покоління і як наслідок кількість відвідувачів музею щороку зростає.

Між селами Сураж, Васьківці й Андрушівка розташований лісовий заказник загальнодержавного значення «Суразька Дача» (фото 4). На території заказника збережено унікальний штучно створений дубово-ясеневомодринно-сосновий лісовий масив між річок Вілії та Кутянки. «Особливо цінні ділянки взірцевих ясенно-дубових, модринно-ясеневодубових, ялиново-ясеневодубових насаджень штучного походження, що створювали лісівники в кінці XIX на початку XX ст. під керівництвом вченого-лісівника В. Дубровинського на площі 830 га, а також ділянки лісу з ендемічними видами дерев — генетичні резервати суборевого екотипу дуба і старовікові сосново-дубові та дубові острівні масиви на крейдових відкладах. У трав'янистому покриві трапляється любка дволиста, занесена до Червоної книги України. З тварин водяться: лось, сарна, свиня дика, куниця лісова, заєць сірий; є багато птахів» [46].

«Суразька дача» — зразок створення хвойно-широколистих стійких деревостанів, має велике наукове і пізнавальне значення. На території заказника знаходяться ботанічні пам'ятки природи місцевого значення: Дуб «Суразький»,

«Дуби Тараса Шевченка», «Сосна Лесі Українки», а також користуються попитом мальовничі пейзажі заказника як у туристів, що поцінують прогулянки серед вікових дерев, так і серед тих, що люблять «тихе полювання» (збирання ягід та грибів).

Найбільш придатним для туризму відпочинкового характеру на території Шумської громади є Комунальний оздоровчий заклад «Дивосвіт» в с. Кутянка. Заклад користується попитом у дітей шкільного віку, що бажають оздоровитися в літній період, а в інші періоди також і у дорослих туристів. КОЗ «Дивосвіт» розташовано на березі водойми у лісовому масиві лісового заказника «Сура́зка Дáча». Для довготривалого проживання туристам пропонуються індивідуальні будиночки з усіма зручностями. Для оздоровлення дітей заклад відповідає необхідним стандартам та має відповідні дозволи. Культурна та оздоровча програми для дітей є досить насичені і як наслідок у період оздоровлення вільних місць для проживання немає. В інші періоди заклад працює не на повну силу, а тому потребує промоції. Також певною перешкодою є погане дорожнє покриття що веде до закладу. Привернути увагу більшої кількості туристів могли б розважальні програми та заходи, що практично відсутні у «Дивосвіті».

Дестинації в громаді є різносторонніми і можуть задовільнити широкий спектр уподобань туристів, крім того вони розосереджені, що дозволяє розвивати галузь туризму по всій території громади. На сьогодні в Шумській територіальній громаді вже є напрацювання і проводиться певна робота з промоції туристичного потенціалу, однак потік туристів ще не є таким, щоб цій сфері впливти на наповнення бюджету громади, або на суміжні галузі, такі як торгівля, громадське харчування, або транспорт. Наприклад наявного потоку туристів недостатньо для відкриття торгових точок або закладів харчування, які б обслуговували тільки туристів.

2.3. Оцінка ефективності інструментарію організації промоції туристичного потенціалу досліджуваної територіальної громади

Туристична галузь відіграє велике значення в розвитку економіки громади та її соціальної сфери. Розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму є передумовою створення додаткових робочих місць та підвищення поінформованості про Шумську ОТГ, що в свою чергу вплине на формуванні позитивного іміджу громади.

Розвиток туристичного потенціалу в громаді істотно вплине на такі галузі, як торгівля, сільське господарство, транспорт, зв'язок, будівництво і може стати передумовою зростання економіки. Слід також відмітити, що для успішного розвитку туризму є історико-культурний та природно-рекреаційний потенціал громади.

При цьому плануючи розвиток туризму в громаді слід врахувати фактори, які можуть його стримувати:

- відсутність туристичних об'єктів які могли б зацікавити туристів, готелів;
- відсутність сучасних технологій промоції туристичного продукту інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних напрямків туризму
- недостатній рівень розвитку інформаційної складової;
- недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

Пропонується стимулювати ефективне використання наявних ресурсів об'єднаної територіальної громади, покращити міжгалузеве співробітництво, стимулювати розвиток ринкових відносин у туристичній сфері, визначити перспективи розвитку туризму в Шумській ОТГ на основі аналізу його сучасного стану. Також з метою покращення управління туристичною галуззю, передбачається здійснити комплекс заходів щодо удосконалення системи створення умов для збільшення обсягів надання туристичних послуг, за рахунок зовнішнього та внутрішнього туризму, здійснення заходів щодо покращення рекламно-інформаційної діяльності, розроблення сучасних проектів з питань розвитку перспективних видів туризму.

Основною метою розвитку туризму в громаді визначено створення конкурентно-спроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення ОТГ, що сприятиме розвитку громади, збереженню екології та історико-культурної спадщини. Оптимізація використання туристичних ресурсів, подальше формування туристичного продукту, забезпечення зростання надходжень до бюджету, сприяння соціально-економічному розвитку громади.

Основними завданнями розвитку туризму в ОТГ виокремлено:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в Шумській громаді;
- підвищення рівня життя громадян і створення додаткових робочих місць;
- популяризація історії та культури краю.

Визначено такі напрямки розвитку туризму:

- розвиток та збільшення туристичних об'єктів;
- ефективне їх використання та збереження;
- організація рекламно-інформаційної підтримки розвитку галузі, створення позитивного іміджу громади, промоція;
- відтворення народних традицій та ремесл.

Заходи реалізуються за рахунок коштів місцевого бюджету органом місцевого самоврядування, а також передбачає залучення коштів з інших джерел: громадських фондів, меценатів, інвесторів, та інших.

Кошти місцевого бюджету для реалізації заходів закладаються щорічно при формуванні місцевого бюджету, виходячи із можливостей його дохідної частини, та інших джерел фінансування, не заборонених законодавством.

Реалізація зазначених завдань та напрямків дозволить покращити у Шумській громаді роботу з туризму.

Завдяки туристичній галузі, як виду економічної діяльності, здійснюватиметься ефективно та раціональне використання та збереження

природно-заповідних територій та об'єктів історико-культурної спадщини, а також сприятиме його відновленню.

Реалізація заходів дозволить:

- систематизувати використання туристичних ресурсів;
- забезпечити доступність туристичних послуг для всіх категорій населення;
- формування позитивного туристичного іміджу громади;
- забезпечення збереження та раціонального використання цінних туристичних ресурсів;
- підвищення рівня привабливості та пристосованості до потреб туризму об'єктів історико-культурної спадщини;
- підтримка народних промислів та ремесл;
- упорядкування інформаційного простору;
- збільшення надходжень до бюджету.

Структурні підрозділи Шумської міської ради, установи і організації залучені до виконання запланованих заходів розвитку туризму, забезпечують організацію їх виконання та щороку інформують відділ освіти, культури, молоді та спорту про хід їх реалізації.

Координацію діяльності установ і організацій, залучених до виконання заходів, здійснює відділ освіти, культури, молоді та спорту про хід її реалізації, який щороку до 1 грудня інформує Шумську міську раду про її виконання.

Висновки до розділу 2

Географічне розташування Шумської ОТГ на північному сході Тернопільської області та межування на півночі з Рівненською областю, а на сході з Хмельницькою та віддаленість від цих обласних центрів, а також наявність великої історико-культурної спадщини, мальовнича природа, транзитне розташування є передумовами розвитку зеленого туризму в громаді.

На території Шумської громади знаходиться близько 60 пам'яток архітектури. Також в громаді є поширеним релігійний туризм. Популярністю

серед туристів користуються релігійні пам'ятки як в м. Шумськ, так і в селах громади. Туристи патріотичного спрямування є частими відвідувачами у музеї під відкритим небом «Штаб ВО УПА «Волинь-Південь» в с. Антонівці.

Виходячи з потенціалу громади, потреб населення, що проживає на її території та забезпечення самодостатності та спроможності територіальної громади, розроблено наступну стратегію, як складову розвитку громади, в якій також передбачено розробку нових туристичних продуктів на її території, а отже туризм розглядається, як перспективний напрямок, як покращення фінансової стабільності у громаді, так і збільшення робочих місць.

Розвиток туризму в громаді може в свою чергу відіграти велике значення для розвитку економіки та соціальної сфери. Розвиток туристичного потенціалу є важливим чинником створення додаткових робочих місць та підвищення авторитету Шумської ОТГ. Розвиток туристичного потенціалу громади сприятливо вплине на такі сектори економіки, як торгівля, сільське господарство, транспорт, зв'язок, будівництво і в свою чергу слугує потенціалом розвитку економіки.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГРОМАДИ ТА ЙОГО ПРОМОЦІЇ

3.1. Обґрунтування SMART-спеціалізації досліджуваної територіальної громади у сфері туризму

Як SMART-спеціалізація розвитку туризму в Шумській громаді найбільш перспективним розглядається зелений туризм. Цьогоріч туристична галузь намагаючись оговтатись від повномасштабного військового вторгнення російської федерації в Україну, змушена перепрофільовувати туристичні потоки з південних регіонів у західні, де здебільшого розвинений зелений туризм і найбільш розвиненою дестинацією для такого туризму в Україні є карпатський регіон.

Розвиток зеленого туризму в Шумській громаді може стати хабом цього виду туризму регіонального рівня. Наявність великої кількості історико-культурних пам'яток, водойм, лісових масивів як в Шумську, так і селах громади, які розташовані в переважній більшості в лісах, або межують з ними слугують передумовою для розвитку зеленого туризму. Однак на теперішній час зелений туризм в Шумській ОТГ потребує промоції, як серед туристів, так і жителів громади, як потенційних надавачів послуг в галузі зеленого туризму [11].

Для реалізації промоції потенціалу зеленого туризму в громаді пропонуються наступні кроки:

- «розробка нових туристичних продуктів на території громади;
- розробка нових туристичних маршрутів, привабливих для туристів;
- проведення форумів, ярмарок, виставок, фестивалів;
- створення туристичної карти громади та інформаційно-рекламного буклету;
- розробка розділу «Туризм» на офіційному сайті ТГ;
- проведення аналізу відвідуваності історичних та культурних об'єктів, які розташовані на території ТГ;

- встановлення інформаційних стендів біля кожної дестинації громади;
- розробити схему встановлення системи вільного доступу туристів до мережі Інтернет (облаштування точок доступу WI-FI);
- виготовлення промоційних матеріалів та їх розміщення на відповідних веб-сайтах, забезпечення оновлення цієї інформації;
- маркетинг та брендинг туристичного потенціалу громади» [9].

Різна поліграфічна продукція (візитівки, листівки, запрошення, грамоти, подяки, календарі, сувенірні магніти, пакети, прапорці) в теперішній час стала абсолютно невід'ємною частиною ділового життя. Учасники різноманітних конференцій, семінарів, ділових зустрічей залишаються під позитивним враженням, отримавши в подарунок красивий та практичний сувенір. При відвідуванні історичних цікавих місць гості громади захочуть мати щось, що буде завжди нагадувати про поїздку. Такими приємними сувенірами можуть виявитися сувеніри та брошури із зображенням місцевих визначних пам'яток, назви міста, його символіки та брендової продукції.

В теперішній час Україні важливо розвивати міжнародне співробітництво, і впершу чергу з країнами, які в цьому напрямку досягли успіху, а також розташовані поблизу. Такою країною є Польща, яка вважається взірцем ряду адміністративних перетворень у Центрально-Східній Європі. Реформи, що були проведені в Польщі, в результаті створили державу нового типу, що служить громадянам і дає можливість своєму громадянському суспільству формувати й контролювати органи публічної влади. Досвід Польщі може бути цінним для України, адже спостерігається певна схожість вигідних умов обох країн і є можливість якомога повніше застосовувати сусідський досвід в наших умовах. Наявний досвід Польщі свідчить про те, що зробити державне управління ефективним без децентралізації у сучасній Європі нереально. У Шумській громаді є підписана «Угода про співпрацю між містом Отвоцьк та місто Шумськ», яку можна використати для розвитку двостороннього туризму. Тому важливим є планування при двосторонніх зустрічах з представниками даних міст проведення спільних фестивалів, поїздок наших колективів у Польщу та

зустрічі польських колективів у нас на території громади, участі у семінарах, виставках, концертах [7].

Велика кількість релігійних споруд в Шумській територіальній громаді, які є археологічними пам'ятками України, могли б стати частиною релігійного туризму, що здійснюється до Свято-Успенської Почаївської лаври. Особливу увагу таких туристів може привернути Свято-Амфілохіївський храм у рідному селі святого Амфілохія Почаївського в с. Мала Іловиця, який свого часу був схиігуменом лаври. Для привернення уваги пропонується розробити маршрут відвідування святинь Шумщини, виготовити друковану та сувенірну продукцію з їх зображенням, налагодити співпрацю з Свято-Успенською Почаївською лаврою щодо відвідування паломниками садиби святого Амфілохія Почаївського та Свято-Амфілохіївського храму в с. Мала Іловиця.

Фестиваль «Братина» хоча й користується великою популярністю у туристів і щороку його відвідує декілька тисяч чоловік, він все ж має регіональне значення, а гості з інших регіонів України та з-за кордону є поодинокими гостями. Для привернення більшої уваги до фестивалю пропонується запрошувати популярні гурти фольклорного спрямування. Для оплати гонорарів таким колективам пропонується залучати рекламодавців. Рівень забезпечення сувенірною продукцією фестивалю є достатнім і потребує лише періодичного оновлення, а місцеві підприємці беруть активну участь у забезпеченні гостей громадським харчуванням.

Музей просто неба "Табір УПА "Волинь-Південь" хоча і має певну експозицію побуту табору, але після створення у 1992 році робились лише їх косметичні оновлення. Для привернення уваги та більш реалстичного наповнення музею з метою як відродження пам'яті про УПА, так і патріотичного виховання підрастаючого покоління є потреба розширенні експозиції. Також однією з перепон яка стримує туристів є поганий стан дорожнього покриття. Вирішення цих проблем однозначно сприятиме збільшенню потоку туристів до музею.

Лісовий заказник загальнодержавного значення «Суразька Дача» на теперішній час використовується здебільшого жителями міста Шумськ та найближчих до заказника сіл для прогулянок у вихідні дні. Для збільшення кола відвідувачів пропонується облаштувати піші та веломаршрути по наявним лісовим дорогам, здійснивши розмітку таких доріг та встановивши інформаційні стенди з картою маршрутів при в'їзді в заказник. Такі веломаршрути були б цікаві і для відвідувачів КОЗ «Дивосвіт», адже вони сполучили б заклад з м. Шумськ найкоротшим шляхом.

Для популяризації КОЗ «Дивосвіт» пропонується зареєструвати заклад на платформі booking.com, де у туристів буде можливість бронювати місця для проживання та залишати відгуки, які будуть сприяти популяризації закладу та усуненню наявних недоліків.

Загалом передбачається, що реалізація механізмів промоції туристичного потенціалу в Шумській територіальній громаді в декілька разів збільшить туристичний потік в громаді і буде сприяти його подальшому росту. В свою чергу це дасть можливість створити робочі місця за місцем проживання жителів громади.

3.2. Удосконалення організації промоції туристичного потенціалу громади на основі використання технологій брендингу

«Території на туристичному ринку, так само як товари чи послуги, потребують концептуальних підходів до просування на міжнародному ринку. Тому питання удосконалення туристичного брендингу на різних рівнях господарювання є вкрай актуальним, особливо в умовах глобалізації соціально-економічного простору та урізноманітнення рекреаційних потреб» [16].

Вперше теорію бренду в туристичній галузі, в такому вигляді, в якому ми спостерігаємо зараз, можна вважати висвітлили відомі британські експерти у сфері брендингу – В. Олінс та С. Анхольт. У їхніх роботах викладено суть брендингу територій, моделі стратегічних цілей, методики визначення доцільності застосування інструментів брендингу для окремих регіонів.

Н. А. Леоненко [22] систематизувала підходи до формування національного туристичного бренду. Н. І. Юрченко [23] сформулювала принципи формування конкурентоспроможного бренду туристичної галузі України. М. Осипчук [24] визначила кореляційні зв'язки між індексами національного бренду, туристичними надходженнями та доходами від туризму у низці країн.

К. В. Кучеренко [25–28] розкрила концептуальну сутність міжнародного туристичного бренду країни, описала процес формування, просування і реалізації міжнародного туристичного бренду та обґрунтувала його економічну цінність. В. В. Журило та О. Ю. Пригара [29] удосконалили теоретичні підходи і розробили практичні рекомендації щодо формування міжнародного туристичного бренду України на ринках країн Європи. О. А. Ніколайчук [30; 31] дослідила ефективність політики брендингу туризму в Центральній та Східній Європі і обґрунтувала механізм управління туристичним брендом на основі процесного підходу. Т. М. Ткачук [32] оцінила перспективні напрями просування експорту туристичного бренду для підвищення національної конкурентоспроможності.

І. В. Гайворонська [33] дослідила роль та місце брендингу дестинації у процесі відтворення регіонального туристичного продукту. О. Є. Гарбера [34] розробила рекомендації щодо створення та розвитку регіональних туристичних брендів. О. В. Ільїна, Л. П. Бояр і Т. В. Ткачук [35] систематизували інформацію про туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України, а також з'ясували регіональні особливості туристичного брендингу. Т. А. Смирнова і І. Ю. Приварникова [36] охарактеризували етапи стратегічного підходу до брендингу міст. І. Г. Смирнов [37] розробив рекомендації щодо туристичного іміджмейкінгу та брендингу міст України.

М. М. Ігнатенко та О. О. Адамчик [38] проаналізували моделі створення брендів, їх функції та переваги й ризики для підприємств, а також описали загальний алгоритм брендингу. М. О. Горбашевська [39] дослідила теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми» [16].

«Бренд туристичної території – це сформована у споживача сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних і культурно-пізнавальних ресурсів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію відвідати цю територію» [17, с. 116; 29, с. 105]. Поряд з цим, вживається поняття “туристична привабливість”, що означає «загальну оцінку ресурсів і можливостей громади як місця для відпочинку й подорожей і визначається наявністю визначних пам'яток, розвиненої туристичної інфраструктури, рівнем безпеки й правопорядку, тенденціями у суспільстві тощо» [25, с. 132]. На туристичній привабливості базується створення туристичного іміджу як «сукупності виражених емоційних і раціональних уявлень про унікальність території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів» [40, с. 108]. Якщо імідж громади виступає її конкурентною перевагою у позиціонуванні туристичного регіону, то брендинг громади є стратегією розвитку цієї переваги [41].

Поінформованість про туристичну дестинацію забезпечується брендингом. «Туристичний брендинг (по суті, управління брендом) передбачає формування переваг місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності громади» [33, с. 398]. Цей «процес зорієнтований на розробку, позиціонування і репозиціонування, відновлення, розширення та закріплення за допомогою стратегій маркетингу й менеджменту основних елементів бренду – логотипу, девізу, спеціальної символіки» [34]. «Туристичний брендинг трактується також як процес додавання вартості до туристичного продукту, який, у свою чергу, рекламується (з використанням торгової марки) з метою стимулювання продажів і займає чільне місце у думках і планах клієнтів на відпочинок» [38, с. 53].

Процес формування бренду туристичної території є досить тривалим та трудомістким. Концепція комплексного територіального брендингу включає формування цілісного уявлення про територію з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними

особливостями. Тому, на відміну від бренду товару чи послуги, який може бути відносно легко змінений, бренд туристичної дестинації є достатньо стабільним [20].

Туристичний брендинг – це широке коло напрямів діяльності, що дозволяє створити позитивне враження про туристичний продукт, інформує споживача про весь перелік переваг щодо його статусу, вартості, якості. Бренд є «системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг туристичного продукту, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимізацію соціально-економічного ефекту» [24, с. 146]. Брендинг дестинацій являється «способом комунікації зі споживачами для закріплення в їх свідомості унікальності дестинації та її диференціювання порівняно з конкурентами» [33].

Управління брендом туристичної дестинації забезпечує низку стратегічних переваг: «сформований бренд дає змогу встановлювати більш високу преміальну ціну на туристичні послуги й товари порівняно з цінами територій-конкурентів; сильний бренд створює відчуття відданості туристичної дестинації своїй цільовій аудиторії, що передбачає вищі шанси цієї дестинації порівняно з іншими територіями під час прийняття рішення про відвідування; наявність бренду сприяє більшому успіху нових товарів, заходів або послуг за рахунок схвалення його цільовими аудиторіями; туристи, які вже знайомі з брендом дестинації, охоче погоджуються долати великі відстані для відвідування цієї території; успішний бренд дає додаткові важелі впливу в разі встановлення партнерських відносин з інвесторами; відомий бренд робить дестинацію більш привабливою для отримання міжнародних грантів і державних інвестицій» [22].

На мікрорівні відбувається формування бренду туристичного продукту. Туристичний бренд складається з «туристичного продукту; набору очікувань, уявлень, асоціацій і сподівань клієнта; переваг, що надаються розробниками споживачам, тобто той зміст, який втілюють у нього власники, менеджери, маркетингологи та інші фахівці» [38]. Основним очікуванням від брендингу туристичної організації є «формування та подальший розвиток у туристів

позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою, у порівнянні з іншими брендами» [23].

«Вибір типу бренду залежить від спрямованості стратегії компанії та, у свою чергу, визначає інструменти брендингу. Зокрема, з точки зору емоційного забарвлення розрізняють: 1) позитивний бренд – компанія позитивно сприймається цільовими аудиторіями; 2) негативний бренд – формується в основному конкурентами за допомогою “чорного PR” та антиреклами. За цілеспрямованістю формування бренду розрізняють: 1) природний бренд – формується стихійно, без цілеспрямованих заходів з боку компанії; 2) штучний бренд – створюється у разі використання спеціальних інструментів брендингу. За ступенем раціональності сприйняття розрізняють: 1) когнітивний бренд – надає інформацію, орієнтовану передусім на вузькоспеціалізованих фахівців; 2) емоційний бренд – орієнтований на широку аудиторію та емоційне сприйняття. За ступенем охоплення цільових аудиторій розрізняють: 1) монобренд – стійкий образ привабливої компанії, однаковий для усіх цільових груп; 2) мультибренд – коли для кожного сегменту цільової аудиторії на ринку актуалізовані різні (але синхронізовані за змістом) аспекти бренду» [16].

Загалом, використання відомого бренду забезпечує туристичній організації ряд конкурентних переваг: «1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців; 2) забезпечення суттєвого впливу на організації-продавці (покупці прагнуть отримувати туристичні послуги під конкретними брендами); 3) встановлення більш високих цін порівняно з конкурентами (бренд сприймається як показник високої якості); 4) спрощення реалізації стратегії розширення бренду у зв'язку з високою довірою споживачів; 5) своєрідний захист в умовах цінової конкуренції; 6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів» [39, с. 27].

Для популяризації зеленого туризму в громаді варто передбачити брендинг самої громади, як туристичної дестинації зеленого туризму на макрорівні, а також брендинг місцевої продукції, та кожного виробника такої продукції і

надавачів послуг для теристів на мікрорівні. Всю продукцію, що вирощується, виробляється в громаді і користується попитом, пропонується маркувати логотипом Шумської громади. Зображення логотипу наведено в Додатку А. Таке маркування нестиме інформаційний зміст та формуватиме враження про громаду як бренд. Також логотип пропонується використовувати при здійсненні промоції туристичного продукту, що надасть йому переваги, які очікуються в результаті брендингу.

В Шумській громаді вже є певні напрацювання в цьому напрямку. Так іменитими брендом в Україні є Сімейна равликівська ферма «Дідо Джозеф». Також певну відомість має Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Ягідний лан Шумщини», який реалізовує ягідну продукцію в свіжому та сушеному вигляді. Проте сприятливі ціни на ягоди в останні роки сприяли збільшенню площ ягідних насаджень і приватному секторі, де перевага в основному надається малині, полуниці та смородині. За певної організації процесу брендингу, можна буде подавати заявки для переробки та тривалого зберігання ягід вирощених в домогосподарствах громади [11]. Зібрану або перероблену продукцію можна буде реалізовувати туристам, а надлишок у торговій мережі.

Крім того в громаді достатньо розвиненим є пасічництво. В зелених садибах пропонується облаштування апібудиноків для сну над вулицями. Також значним попитом користується продукція бжільництва. Так організувавши медовий кооператив, буде змога об'єднати місцевих пасічників для закупівлі обладнання для виголювання крем-медів з різними наповнювачами. Крім того кооператив, як юридична особа, буде більш привабливим для співпраці з торговими мережами.

За подібною схемою пропонується організувати також молочний кооператив. Це дасть змогу дрібним виробникам молока реалізовувати свою продукцію не за закупівельними цінами, а з націнкою за готовий продукт. Також кооперативу простіше буде придбати обладнання для виробництва

сирів, вершкового масла, морозива та інших молочних продуктів і реалізовувати їх як туристам, так торговим мережам.

Висновки до розділу 3

СМАРТ-спеціалізація туризму в громаді дозволяє не розпорошувати зусилля та ресурси для його розвитку, а сконцентрувати їх в одному, найбільш перспективному напрямку. Мальовнича природа, наявність великої кількості водойм, лісових масивів та історико-культурних пам'яток, як в Шумську, так і селах громади, які розташовані в переважній більшості в лісах, або межують з ними є передумовою розвитку зеленого туризму, як СМАРТ-спеціалізації в галузі туризму громади. Спрямування ресурсів у розвиток зеленого туризму в громаді дозволить досягти успіху і бажаного результату у більш короткі терміни.

Брендинг в галузі туризму є важливим елементом промоції як цілої громади та її території, так і окремих зелених садиб, що можуть виступати окремими брендами в громаді. Однак докладаючи зусилля в брендинг чи то території, чи то окремої садиби, чи навіть певної продукції для туристів, потрібно розуміти, що крім позитивного результату, у вигляді вищої ціни за туристичний продукт та зменшення витрат на його промоцію, можливий і негативний результат, як через дії конкурентів, так і через зниження якості туристичного продукту.

Вже наявні напрацювання з брендингу продукції у Шумській громаді такі як Сімейна равликова ферма «Дідо Джозеф» та Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Ягідний лан Шумщини» можуть слугувати позитивним досвідом для подальшого брендингу подібної продукції та створення ягідного, пасічного та молочного кооперативів, які забезпечать широкий спектр сільськогосподарської продукції, як для туристів, так і для торгових мереж. Брендуння продукції вирощеної, переробленої та реалізованої з маркуванням відповідним логотипом Шумської громади, сприятиме її розвитку як дестинації зеленого туризму регіонального значення.

ВИСНОВКИ

Туризм в останні десятиліття набуває все більшої популярності в світі. Поступово туристичний потік зростає і в Україні, як серед внутрішніх туристів, так туристів-іноземців. Тож туризм як галузь має перспективи для розвитку, в зв'язку із зростаючим попитом, і все більше стає складовою наповнення бюджету. Крім того туризм слугує своєрідним каталізатором розвитку таких галузей економіки як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство та інших.

Аналізуючи основний потенціал Шумської об'єднаної територіальної громади слід виділити: 1) значні земельні ресурси сільськогосподарського і несільськогосподарського призначення (ділянки і будинки), які можна запропонувати інвесторам; 2) екологічно чисте навколишнє середовище без шкідливих промислових об'єктів, великі лісові масиви і природоохоронні території; 3) об'єкти культури, пам'ятки, місця важливих історичних подій, що є потенціалом для розвитку туризму.

Таким чином, територія Шумщини має достатні передумови для патріотично-пізнавального туризму, релігійного, зеленого та відпочинкового туризму. Наявні туристичні об'єкти в Шумській громаді відвідують як організовані групи (здебільшого - колективи навчальних закладів та організацій, молодіжні табори тощо), так і аматорські туристичні групи.

Експозиції вже існуючих музеїв не забезпечують висвітлення на сучасному інформаційно-видовищному рівні історичних матеріалів. Не відповідають сучасним вимогам шляхи сполучення, а заклади, які могли б забезпечити проживання туристів, за виключенням КОЗ «Дивосвіт», відсутні взагалі. Така ситуація потребує здійснення комплексу заходів, що дозволять привести туристичну інфраструктуру краю у відповідність до її потенційних можливостей, включити дану територію до загальнодержавної та міжнародної туристичної мережі.

Саме тому вдало продумана промоція туристичного потенціалу громади зможе кардинально змінити ситуацію. У процесі просування туристичні

послуги поєднуються в туристичний продукт і через канали продажів доводяться до споживача.

Цьогоріч туристична галузь намагаючись оговтатись від повномаштабного військового вторгнення російської федерації в Україну, змушена перенаправити туристичні потоки з південних регіонів у західні, де здебільшого розвинений зелений туризм. Зелений туризм є відносно новим напрямком в галузі туризму, але вже показує швидку динаміку і значні перспективи для розвитку. Сільські регіони привертають увагу туристів, які бажають відпочити, дозволяють абстрагуватися від щоденного шуму великих населених міст та ознайомитись з автентичністю українського села та його історією, місцевими традиціями, кухнею та красою природи. Саме тому, як СМАРТ-спеціалізація розвитку туристичного потенціалу, промоція зеленого туризму в Шумській громаді є найбільш перспективною. Створення зелених садиб, зон відпочинку на водоймах та в лісових масивах із вдалою промоційною кампанією забезпечить популяризацію громади, як хабу зеленого туризму в регіоні.

В подальшому брендинг Шумської громади, як осередку зеленого туризму, дозволить отримувати вищі доходи від туристичного продукту та зменшить витрати на його промоцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. №1. 2018. С. 86-96. ¶
2. Заячківська Г. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми розвитку та шляхи вирішення. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2010. № 4. С. 129–133. Туризм. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/tourism/> ¶
3. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/43.pdf. ¶
4. Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету. ¶
URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/2970/2928> ¶
5. Локальний туризм як інструмент економічного зростання громади. URL: https://i-lug.gov.ua/news/lokalnij_turizm_jak_instrument_ekonomichnogo_zrostannja_gromadi ¶
6. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 року. ВВР, 1995. № 31. ¶
7. Програма проведення культурно-масових заходів на території Шумської міської територіальної громади на 2023 рік ¶
8. Програма соціально-економічного розвитку Шумської міської територіальної громади на 2023 рік: Рішення 31 сесії Шумської міської ради VIII скликання від 22 грудня 2022 року № 4448 ¶
9. Стратегія сталого розвитку Шумської об'єднаної територіальної громади на 2018-2025 роки ¶
10. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. №3. С. 52–56. ¶
11. https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_туристична_організація. ¶

12. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2004. 192 с. URL: <https://buklib.net/books/30426/>. ¶
13. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. Актуальні проблеми економіки. 2016. №2 (176), С. 115-125. ¶
14. Патійчук В., Кирик А. Особливості сучасного розвитку винного туризму в Молдові. Науковий вісник східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. №1. 2019. С. 97-105. ¶
15. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». ¶
16. Хитра О.В. Туристичний брендинг в умовах економіки. Економіка та суспільство. Випуск №42 / 2022. ¶
17. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 115–120. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf (дата звернення: 22.09.2022). ¶
18. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник НУ “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. № 797. С. 396–402. ¶
19. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник НУ “Львівська політехніка”. Логістика. 2016. № 846. С. 120–125. ¶
20. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32–40. ¶
21. Гонак І. М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. 2014. № 6 (1). С. 209–214. ¶

ДОДАТКИ

Додаток А

