

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 17 » червня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Регіональні аспекти розвитку туристичного бізнесу
(на прикладі Центрального регіону)»

бувач вищої освіти:

(підпис)

Аліна ДАНИЛЮК

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник:

(підпис)

к.е.н., доцент Ганна ЗАВАДСЬКИХ

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
 Галузь знань 24 Сфера обслуговування
 Спеціальність 242 Туризм
 Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
 програми

_____ Валентина ДЕМКО
(підпис) (ім'я та прізвище)
 «22» вересня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)
 «23» вересня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувача вищої освіти

_____ ДАНИЛЮК Аліни Дмитрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Регіональні аспекти розвитку туристичного бізнесу (на прикладі Центрального регіону)»

керівник роботи _____ к.е.н., доцент Ганна ЗАВАДСЬКИХ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «15» вересня 2025 року №480-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ 15 червня 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області;

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ.

Розділ1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Розділ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОН

Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: 27 таблиць, 6 рисунків

6. Дата видачі завдання «24» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1 <u>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ</u>	02.03.2026 р.	
3	Розділ 2 <u>ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ</u>	30.04.2026 р.	
4	Розділ 3 <u>ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ</u>	31.05.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.06.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	15.06.2026 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Аліна ДАНИЛЮК

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Ганна ЗАВАДСЬКИХ

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1.Сутність та особливості функціонування туристичного бізнесу на регіональному рівні	8
1.2. Фактори та умови формування конкурентоспроможності туристичного регіону.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу територій.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ	23
2.1.Організаційно-економічна характеристика туристичної інфраструктури та суб'єктів турбізнесу регіону.....	23
2.2.Оцінка ресурсного потенціалу та ефективності використання туристичних дестинацій центрального регіону	32
2.3.Дослідження ринку туристичних послуг регіону: динаміка попиту та пропозиції	43
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ.....	50
3.1. Стратегічні орієнтири розвитку пріоритетних видів туризму в Центральному регіоні.....	50
3.2. Розробка інноваційного туристичного продукту «Cherkasy Region: Smart- Path» на базі регіональних ресурсів.....	54
3.3. Шляхи вдосконалення маркетингової політики просування регіонального турпродукту.....	59
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Туристичний бізнес є однією з найдинамічніших сфер сучасної економіки, яка забезпечує формування доданої вартості, створення робочих місць, розвиток підприємництва та підвищення інвестиційної привабливості територій. У багатьох країнах світу туризм виступає важливим чинником регіонального розвитку, сприяє ефективному використанню природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів, стимулює розвиток суміжних галузей економіки та формує позитивний імідж територій.

В умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення України особливої актуальності набуває розвиток внутрішнього туризму як одного з механізмів соціально-економічного відродження регіонів. Центральний регіон України характеризується вигідним географічним положенням, значним природно-рекреаційним потенціалом, наявністю унікальних історико-культурних пам'яток та сформованою туристичною інфраструктурою, що створює передумови для активізації туристичного бізнесу. Водночас недостатній рівень маркетингового просування туристичного продукту, нерівномірність розвитку інфраструктури та недостатня цифровізація туристичних послуг стримують повноцінне використання туристичного потенціалу регіону.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичного бізнесу досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як О. Бейдик, І. Левицька, А. Климчук, Н. Білецька, С. Полковниченко, А. Мурай, В. Барабанова, Г. Богатирьова та інші. Водночас сучасні виклики розвитку туристичної сфери потребують подальших досліджень щодо формування конкурентоспроможного туристичного продукту, удосконалення маркетингової політики та впровадження інноваційних цифрових рішень у туристичному бізнесі.

Метою дипломної роботи є дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку туристичного бізнесу Центрального регіону України, оцінка його

ресурсного потенціалу та обґрунтування перспективних напрямів активізації туристичної діяльності на основі інноваційних та маркетингових підходів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи функціонування туристичного бізнесу на регіональному рівні;
- визначити фактори та умови формування конкурентоспроможності туристичного регіону;
- узагальнити методичні підходи до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу територій;
- здійснити аналіз туристичної інфраструктури та суб'єктів туристичного бізнесу Центрального регіону України;
- оцінити ресурсний потенціал та ефективність використання туристичних дестинацій регіону;
- дослідити сучасний стан ринку туристичних послуг та тенденції його розвитку;
- обґрунтувати стратегічні орієнтири розвитку пріоритетних видів туризму;
- розробити інноваційний туристичний продукт «Cherkasy Region: Smart-Path»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики просування регіонального туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є туристичний бізнес Центрального регіону України.

Предметом дослідження є сукупність економічних відносин, організаційно-управлінських механізмів та інструментів забезпечення розвитку туристичного бізнесу на регіональному рівні.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу, порівняння, статистичного аналізу, групування, індексного аналізу, SWOT-аналізу, прогнозування, графічного методу та методів економічного обґрунтування управлінських рішень.

Інформаційну базу дослідження становили законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, Державного агентства розвитку туризму України, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених, офіційні статистичні дані регіональних органів влади та результати власних досліджень автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій органами місцевого самоврядування, туристичними підприємствами та регіональними туристичними організаціями при розробленні програм розвитку туризму, формуванні туристичних маршрутів та вдосконаленні маркетингової політики просування туристичних продуктів.

Структурно робота складається з трьох розділів, що розміщені на 66 сторінках, містить 27 таблиць, 6 рисунків, 54 найменування у переліку джерел.

Ключові слова: туристичний бізнес, туристично-рекреаційний потенціал, туристична інфраструктура, регіональний туризм, туристичний продукт, маркетинг туристичних дестинацій

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та особливості функціонування туристичного бізнесу на регіональному рівні

Туристичний бізнес у сучасних умовах є одним із найважливіших секторів економіки, що забезпечує розвиток регіонів, створення робочих місць, залучення інвестицій та підвищення якості життя населення. Його роль суттєво зростає в умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції між територіями. Туристична діяльність виступає важливим інструментом соціально-економічного розвитку, сприяє формуванню позитивного іміджу територій та активізації суміжних галузей економіки.

Туристичний бізнес являє собою систему економічних відносин, що виникають між виробниками та споживачами туристичних послуг у процесі створення, просування та реалізації туристичного продукту [2]. Його особливістю є комплексність, оскільки туристичний продукт включає сукупність послуг розміщення, транспортування, харчування, екскурсійного обслуговування, дозвілля та інших супутніх сервісів.

Важливою характеристикою туристичного бізнесу є його регіональна прив'язка. Саме територія виступає базою для формування туристичних ресурсів, інфраструктури та туристичних потоків. Регіональний підхід дозволяє враховувати специфіку природних, історико-культурних та соціально-економічних особливостей певної території.

У сучасній науковій літературі поняття «туристичний бізнес» трактується по-різному залежно від предмета дослідження та наукового підходу. З економічної точки зору туристичний бізнес розглядається як система економічних відносин, що виникають між виробниками та споживачами туристичних послуг у процесі формування, реалізації та

споживання туристичного продукту [26]. З організаційного погляду туристичний бізнес являє собою сукупність підприємств та організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів шляхом надання різноманітних послуг під час подорожі. Туристичний бізнес займає особливе місце у структурі національної економіки, оскільки поєднує виробництво, обмін та споживання специфічного продукту – туристичної послуги. На відміну від матеріальних товарів, туристична послуга має нематеріальний характер, не може накопичуватися або зберігатися, а процес її виробництва та споживання відбувається одночасно. Саме ця особливість обумовлює необхідність забезпечення високої якості обслуговування та постійного вдосконалення туристичного продукту.

Туристичний бізнес є складовою сфери послуг та характеризується високим рівнем інтеграції з іншими галузями економіки. Його функціонування пов'язане з діяльністю транспортних підприємств, закладів розміщення, підприємств громадського харчування, об'єктів культури, торгівлі, зв'язку та розваг. Внаслідок цього розвиток туризму створює мультиплікативний ефект, стимулюючи розвиток суміжних сфер господарської діяльності та забезпечуючи зростання доходів місцевих бюджетів.

Особливістю туристичного бізнесу є те, що його основним результатом виступає туристичний продукт. Під туристичним продуктом розуміють комплекс послуг та матеріальних елементів, які пропонуються туристу для задоволення його потреб під час подорожі. Туристичний продукт включає послуги перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, організації дозвілля та інші додаткові послуги [33].

Комплексний характер туристичного продукту обумовлює необхідність взаємодії великої кількості учасників туристичного ринку. Якість туристичного продукту залежить від узгодженості діяльності туристичних операторів, туристичних агентів, готельних підприємств, транспортних компаній та інших суб'єктів господарювання. Недоліки в роботі хоча б одного

з елементів туристичної системи можуть негативно впливати на загальне враження туриста та конкурентоспроможність туристичної дестинації.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває регіональний підхід до розвитку туристичного бізнесу. Саме на рівні регіонів відбувається безпосереднє використання туристичних ресурсів, створення туристичної інфраструктури та формування туристичного продукту. Регіон виступає базовою територіальною одиницею, в межах якої реалізуються економічні, соціальні та управлінські механізми розвитку туризму.

Поняття туристичного регіону характеризує територію, яка володіє певним туристично-рекреаційним потенціалом, має розвинену інфраструктуру та забезпечує можливість здійснення туристичної діяльності. Туристичний регіон формується під впливом природних, історико-культурних, соціально-економічних та інституційних факторів [46]. Саме сукупність цих факторів визначає рівень туристичної привабливості території та її позиції на туристичному ринку.

Регіональний підхід до розвитку туризму передбачає врахування специфічних особливостей території, її конкурентних переваг та ресурсного потенціалу. На відміну від галузевого підходу, який зосереджується переважно на діяльності окремих підприємств, регіональний підхід дозволяє розглядати туризм як складову комплексного розвитку території. У цьому випадку туристичний бізнес виступає інструментом соціально-економічного розвитку регіону та підвищення його конкурентоспроможності.

Для України особливий інтерес становить Центральний регіон, до складу якого належать Київська, Вінницька, Черкаська, Полтавська та Кіровоградська області. Центральне географічне положення, сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал та розвинена транспортна мережа створюють сприятливі передумови для розвитку туристичного бізнесу.

Однією з основних передумов розвитку туристичного бізнесу виступають туристичні ресурси. Саме ресурси формують основу туристичної привабливості території та визначають можливості розвитку різних видів туризму. Туристичні ресурси прийнято поділяти на природні, історико-культурні, соціально-економічні та інфраструктурні [20]. Природні туристичні ресурси Центрального регіону України представлені лісовими масивами, річками, озерами, природними парками, заказниками та іншими об'єктами природно-заповідного фонду. Особливу цінність мають природні комплекси долини Дніпра, дендрологічний парк «Софіївка» в Умані, Канівський природний заповідник, численні регіональні ландшафтні парки та заказники. Значним потенціалом характеризуються історико-культурні ресурси Центрального регіону. На його території розташовані численні пам'ятки архітектури, музеї, меморіальні комплекси, історичні міста та об'єкти культурної спадщини. Важливими туристичними центрами є Київщина як осередок історико-культурного туризму, Черкащина з визначними об'єктами, пов'язаними з життям Тараса Шевченка та історією козацтва, Полтавщина як центр культурно-пізнавального туризму та Вінниччина з унікальними архітектурними пам'ятками. Важливою умовою функціонування туристичного бізнесу є наявність розвиненої туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура являє собою сукупність підприємств, установ та організацій, діяльність яких забезпечує обслуговування туристів та створює умови для здійснення туристичних подорожей. До складу туристичної інфраструктури входять засоби розміщення, підприємства громадського харчування, транспортна мережа, туристичні інформаційні центри, заклади культури та розваг [32]. Рівень розвитку інфраструктури безпосередньо впливає на якість туристичних послуг та конкурентоспроможність туристичного регіону.

У Центральному регіоні України функціонує значна кількість готелів, мотелів, хостелів, туристичних баз, санаторно-курортних закладів та інших засобів розміщення. Водночас рівень розвитку туристичної інфраструктури в

окремих областях залишається нерівномірним, що обумовлює необхідність реалізації інвестиційних проєктів та модернізації туристичних об'єктів.

Важливими учасниками туристичного бізнесу виступають суб'єкти туристичної діяльності. До них належать туристичні оператори, туристичні агенти, екскурсійні бюро, готельні підприємства, транспортні компанії, заклади харчування та інші організації, які забезпечують формування та реалізацію туристичного продукту.

Туристичні оператори здійснюють розроблення комплексного туристичного продукту та його просування на ринку. Туристичні агенти виконують посередницькі функції між виробниками та споживачами туристичних послуг. Засоби розміщення забезпечують проживання туристів, а транспортні підприємства здійснюють перевезення пасажирів до місця відпочинку та назад.

Особливістю туристичного бізнесу є його висока залежність від людського фактора [29]. Якість туристичного обслуговування значною мірою визначається професійною підготовкою персоналу, рівнем сервісу, комунікативними навичками працівників та здатністю оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Однією з характерних особливостей туристичного бізнесу є сезонність попиту. Попит на туристичні послуги нерівномірно розподіляється протягом року, що впливає на рівень завантаженості туристичної інфраструктури та фінансові результати діяльності підприємств. Для мінімізації негативних наслідків сезонності суб'єкти туристичного бізнесу впроваджують різноманітні маркетингові заходи та розширюють асортимент туристичних послуг.

Сучасний розвиток туристичного бізнесу неможливо уявити без використання цифрових технологій. Цифровізація туристичної сфери охоплює використання онлайн-платформ бронювання, мобільних додатків, електронних платіжних систем, цифрового маркетингу та соціальних мереж.

Використання цифрових технологій сприяє підвищенню доступності туристичних послуг та покращенню комунікації між суб'єктами туристичного ринку.

Важливою тенденцією розвитку туристичного бізнесу є впровадження принципів сталого розвитку [20]. Концепція сталого туризму передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини, підтримку місцевих громад та мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище.

Для Центрального регіону України особливо актуальним є розвиток екологічного, культурно-пізнавального, подієвого та сільського зеленого туризму. Зазначені види туризму сприяють ефективному використанню туристично-рекреаційного потенціалу території та створюють додаткові можливості для розвитку місцевого підприємництва.

Важливу роль у розвитку туристичного бізнесу відіграють органи державної влади та місцевого самоврядування. Їх діяльність спрямована на формування нормативно-правового середовища, реалізацію програм розвитку туризму, залучення інвестицій та популяризацію туристичного потенціалу територій.

Отже, туристичний бізнес на регіональному рівні являє собою складну соціально-економічну систему, функціонування якої базується на взаємодії туристичних ресурсів, інфраструктури, суб'єктів господарювання та споживачів туристичних послуг [26]. Особливості його розвитку визначаються специфікою території, рівнем ресурсного забезпечення, якістю інфраструктури та ефективністю управління. Центральний регіон України володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, який створює передумови для подальшого розвитку туристичного бізнесу та зміцнення його ролі в соціально-економічному розвитку регіону.

1.2. Фактори та умови формування конкурентоспроможності туристичного регіону

Конкурентоспроможність туристичного регіону визначається його здатністю забезпечувати стійкий розвиток туристичної діяльності та успішно конкурувати за туристичні потоки. Вона формується під впливом комплексу факторів, серед яких особливе значення мають туристичні ресурси, інфраструктура, рівень сервісу, кадровий потенціал та ефективність управління.

До внутрішніх факторів належать природно-рекреаційні ресурси, історико-культурна спадщина, стан транспортної та туристичної інфраструктури, фінансові ресурси та інноваційний потенціал. Зовнішні фактори охоплюють державну політику, міжнародні туристичні тенденції, макроекономічну ситуацію та рівень безпеки.

Суттєву роль у формуванні конкурентних переваг відіграє маркетинг територій, бренд регіону, інформаційне забезпечення та цифрові технології просування туристичних продуктів. Конкурентоспроможність туристичного регіону визначається його здатністю забезпечувати стійкий розвиток туристичної діяльності та успішно конкурувати за туристичні потоки [24]. Вона формується під впливом комплексу факторів, серед яких особливе значення мають туристичні ресурси, інфраструктура, рівень сервісу, кадровий потенціал та ефективність управління.

Важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності туристичного регіону є наявність ефективної системи управління розвитком туризму. У сучасних умовах конкурентна боротьба між туристичними DESTINACIAMI виходить далеко за межі ресурсного забезпечення та значною мірою залежить від якості стратегічного планування, рівня координації діяльності суб'єктів туристичного ринку та здатності регіональної влади формувати сприятливі умови для ведення туристичного бізнесу [41]. Система управління туризмом на регіональному рівні повинна забезпечувати

узгодження інтересів державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств туристичної сфери, громадських організацій та місцевого населення. Така взаємодія сприяє ефективному використанню туристично-рекреаційного потенціалу території та формуванню стійких конкурентних переваг регіону. Водночас недостатня координація між учасниками туристичного ринку може призводити до дублювання функцій, нераціонального використання ресурсів та зниження ефективності реалізації туристичної політики.

Одним із ключових факторів конкурентоспроможності туристичного регіону виступає рівень інвестиційної активності. Інвестиції забезпечують розвиток матеріально-технічної бази туризму, модернізацію туристичної інфраструктури, створення нових об'єктів туристичного призначення та впровадження сучасних технологій обслуговування туристів. Залучення інвестицій є особливо важливим для регіонів, які мають значний туристичний потенціал, проте потребують оновлення інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг. Формуванню інвестиційної привабливості сприяють стабільне нормативно-правове середовище, прозорість процедур ведення бізнесу, підтримка підприємницьких ініціатив та наявність дієвих механізмів державно-приватного партнерства [40]. У туристичній сфері особливого значення набувають інвестиції у розвиток засобів розміщення, транспортної інфраструктури, туристично-інформаційних центрів, рекреаційних комплексів та об'єктів дозвілля. Суттєвий вплив на конкурентоспроможність туристичного регіону має якість людського капіталу. Туризм належить до галузей економіки, де значна частина конкурентних переваг формується завдяки професійним компетентностям працівників. Рівень підготовки кадрів, культура обслуговування, комунікаційні навички персоналу та знання іноземних мов безпосередньо впливають на рівень задоволеності туристів та формування позитивного іміджу туристичної дестинації. У сучасних умовах підготовка фахівців для туристичної галузі повинна враховувати потреби цифрової економіки,

тенденції міжнародного туристичного ринку та вимоги до сталого розвитку туризму. Особливого значення набуває формування цифрових компетентностей, навичок використання інформаційних технологій та сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Зростаючу роль у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних регіонів відіграють цифрові технології. Цифровізація туристичної діяльності сприяє підвищенню доступності туристичних послуг, розширенню каналів збуту туристичного продукту та вдосконаленню процесів взаємодії між туристичними підприємствами і споживачами.

Використання електронних систем бронювання, цифрових карт, мобільних додатків, віртуальних екскурсій та онлайн-платформ дозволяє підвищити ефективність туристичного бізнесу та покращити якість обслуговування клієнтів. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності є формування позитивного туристичного іміджу регіону. Імідж території являє собою сукупність уявлень, асоціацій та емоційних характеристик, які формуються у потенційних туристів щодо певної дестинації [43]. Позитивний туристичний імідж сприяє підвищенню впізнаваності регіону, збільшенню туристичних потоків та залученню інвестицій. У процесі формування туристичного іміджу важливе значення мають маркетингові комунікації, бренд території, участь у міжнародних туристичних виставках, просування туристичного продукту через цифрові канали комунікації та реалізація іміджевих проєктів. Брендінг територій дозволяє акцентувати увагу на унікальних особливостях регіону та формувати його конкурентні переваги на національному та міжнародному туристичному ринку. Для України питання безпеки туристичних подорожей набули особливої актуальності в умовах воєнного стану. У зв'язку з цим важливим завданням є адаптація туристичної галузі до нових умов функціонування, розвиток внутрішнього туризму та впровадження механізмів забезпечення безпеки туристів.

Однією з сучасних тенденцій розвитку туристичної сфери є орієнтація на принципи сталого розвитку. Концепція сталого туризму передбачає забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними інтересами суспільства [47]. У межах даного підходу туристична діяльність повинна сприяти економічному розвитку територій, збереженню природного середовища та культурної спадщини, а також підвищенню якості життя місцевого населення.

З метою узагальнення факторів конкурентоспроможності туристичного регіону доцільно систематизувати їх у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Основні фактори та умови формування конкурентоспроможності
туристичного регіону**

Фактор	Характеристика впливу
Туристичні ресурси	Формують основу туристичної привабливості території
Туристична інфраструктура	Забезпечує комфортність перебування туристів
Інвестиційна активність	Сприяє модернізації туристичних об'єктів
Кадровий потенціал	Визначає якість туристичного обслуговування
Інновації та цифровізація	Підвищують ефективність туристичного бізнесу
Маркетинг території	Формує туристичний бренд регіону
Система управління	Координує розвиток туристичної діяльності
Безпека	Впливає на привабливість дестинації
Екологічний стан	Визначає можливості сталого розвитку туризму

Джерело: сформовано автором на основі [1,6,24,29,32]

Таким чином, конкурентоспроможність туристичного регіону є результатом комплексного впливу економічних, соціальних, інституційних,

інноваційних та екологічних факторів. У сучасних умовах забезпечення стійких конкурентних переваг потребує не лише ефективного використання туристичних ресурсів, але й розвитку інфраструктури, цифрових технологій, людського капіталу та сучасних механізмів управління. Саме збалансований розвиток усіх складових туристичної системи створює передумови для підвищення конкурентоспроможності регіону та зміцнення його позицій на туристичному ринку.

1.3. Методичні підходи до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу територій

Ефективний розвиток туристичного бізнесу значною мірою залежить від рівня використання туристично-рекреаційного потенціалу території. У сучасних умовах зростання конкуренції між туристичними DESTINACIAMI особливої актуальності набуває об'єктивна оцінка наявних ресурсів, визначення їх конкурентних переваг та виявлення перспективних напрямів розвитку туристичної діяльності. Саме тому дослідження методичних підходів до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу територій є важливим елементом формування ефективної регіональної туристичної політики. Туристично-рекреаційний потенціал являє собою сукупність природних, історико-культурних, соціально-економічних, інфраструктурних та організаційних ресурсів, які можуть бути використані для створення туристичного продукту та задоволення потреб туристів [30]. На відміну від окремих видів ресурсів, туристично-рекреаційний потенціал характеризує комплексні можливості території щодо розвитку туристичної діяльності та формування її конкурентних переваг.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу. Це пояснюється багатокomпонентністю туристичної системи та значною кількістю факторів, які впливають на розвиток туризму. Залежно від мети дослідження можуть

використовуватися різні методичні підходи, кожен з яких має власні переваги та обмеження.

Найбільш поширеними є ресурсний, функціональний, рейтинговий, економіко-статистичний та інтегральний підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу територій [34].

Ресурсний підхід базується на дослідженні кількісних та якісних характеристик туристичних ресурсів. У межах цього підходу здійснюється оцінка природних, історико-культурних, архітектурних та рекреаційних ресурсів території. Основною перевагою ресурсного підходу є можливість визначення потенційної привабливості регіону для розвитку окремих видів туризму. Водночас він не враховує рівень розвитку інфраструктури та ефективність використання наявних ресурсів.

Функціональний підхід передбачає оцінювання здатності території забезпечувати виконання туристичних функцій. Основна увага приділяється рівню розвитку туристичної інфраструктури, транспортної доступності, кадрового забезпечення та організаційних умов функціонування туристичної сфери. Застосування цього підходу дозволяє визначити реальні можливості території щодо прийому та обслуговування туристів.

Економіко-статистичний підхід ґрунтується на аналізі статистичних показників розвитку туризму. До основних індикаторів належать кількість туристів, обсяги реалізованих туристичних послуг, кількість суб'єктів туристичної діяльності, надходження туристичного збору, чисельність засобів розміщення та інші показники. Використання статистичних даних дозволяє оцінити фактичний рівень розвитку туристичної діяльності та визначити тенденції її зміни у динаміці.

Останніми роками широкого поширення набув рейтинговий підхід. Його сутність полягає у порівнянні територій за системою визначених критеріїв та присвоєнні відповідних рейтингових оцінок. Перевагою даного підходу є проведення міжрегіональних порівнянь та визначення місця конкретного регіону серед інших туристичних дестинацій.

Найбільш комплексним вважається інтегральний підхід, який передбачає узагальнення різних показників у єдиний інтегральний індекс. Такий підхід дозволяє врахувати не лише ресурсний потенціал території, а й рівень розвитку інфраструктури, соціально-економічні умови, туристичну активність та ефективність використання наявних ресурсів.

Таблиця 1.2

**Порівняльна характеристика методичних підходів до оцінки
туристично-рекреаційного потенціалу**

Методичний підхід	Основний об'єкт оцінювання	Переваги	Недоліки
Ресурсний	Туристичні ресурси	Простота застосування	Не враховує інфраструктуру
Функціональний	Туристична інфраструктура	Оцінює готовність території до прийому туристів	Недостатньо враховує ресурсний потенціал
Економіко-статистичний	Показники туристичної діяльності	Дає змогу аналізувати динаміку розвитку	Орієнтується на минулі результати
Рейтинговий	Система критеріїв та показників	Забезпечує порівняння регіонів	Містить елемент суб'єктивності
Інтегральний	Сукупність факторів розвитку туризму	Комплексність оцінювання	Складність розрахунків

Джерело: сформовано автором на основі [8,20,24,34,38]

Вибір конкретного методичного підходу залежить від мети дослідження та доступності інформаційного забезпечення. Для стратегічного планування розвитку туризму найбільш доцільним є використання інтегрального підходу, який забезпечує комплексну оцінку потенціалу території та дозволяє

враховувати взаємозв'язок між різними складовими туристичної системи. У процесі оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу важливе значення має визначення системи показників [39]. Вони повинні відображати кількісні та якісні характеристики туристичних ресурсів, рівень розвитку інфраструктури, економічні результати функціонування туристичної сфери та соціальні аспекти розвитку території. Для комплексної оцінки туристично-рекреаційного потенціалу доцільно використовувати систему взаємопов'язаних показників, які характеризують різні складові туристичного розвитку регіону.

Таблиця 1.3

Система показників оцінки туристично-рекреаційного потенціалу території

Група показників	Основні індикатори
Природно-рекреаційні	площа природоохоронних територій, кількість природних пам'яток
Історико-культурні	кількість пам'яток історії та культури, музеїв, об'єктів культурної спадщини
Інфраструктурні	кількість готелів, закладів харчування, транспортних об'єктів
Економічні	доходи від туризму, туристичний збір, інвестиції
Соціальні	чисельність зайнятих у сфері туризму, рівень кадрового забезпечення
Маркетингові	туристичний імідж, впізнаваність регіону, інформаційна активність

Джерело: сформовано автором на основі [26,38,47]

У сучасній практиці регіонального управління дедалі більшого значення набувають геоінформаційні технології та цифрові інструменти оцінювання туристичного потенціалу. Використання геоінформаційних систем дозволяє здійснювати просторовий аналіз туристичних ресурсів, виявляти перспективні туристичні маршрути та оцінювати рівень забезпеченості територій туристичною інфраструктурою.

Важливою умовою якісного оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу є врахування принципів сталого розвитку [30]. Традиційні підходи переважно орієнтувалися на економічні показники, тоді як сучасна концепція сталого туризму передбачає необхідність врахування екологічних та соціальних аспектів розвитку території. Саме тому при оцінюванні потенціалу необхідно враховувати стан навколишнього середовища, рівень антропогенного навантаження, ефективність природоохоронних заходів та вплив туризму на місцеві громади.

Для Центрального регіону України оцінка туристично-рекреаційного потенціалу має особливе значення, оскільки саме ця територія характеризується поєднанням значних природних та історико-культурних ресурсів. Наявність дендрологічного парку «Софіївка» в Умані, історико-культурних об'єктів Полтавщини, Шевченківських місць Черкащини, туристичних ресурсів Київщини та Вінниччини створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту та розвитку різних видів туризму.

Для забезпечення ефективного використання туристичного потенціалу регіону доцільно застосовувати комплексний підхід до оцінювання, який передбачає поєднання ресурсного, інфраструктурного та економічного аналізу. Такий підхід дозволяє не лише визначити рівень забезпеченості території туристичними ресурсами, а й оцінити реальні можливості їх використання у процесі туристичної діяльності.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної інфраструктури та суб'єктів турбізнесу регіону

У цьому підрозділі як базовий об'єкт аналізу взято Черкаську область як репрезентативну центральну область України. Такий вибір пояснюється практикою офіційної статистики: Держстат і ДАРТ системно публікують порівнювані туристичні дані саме на рівні областей, а Черкащина поєднує міські, річкові, паломницькі, культурно-історичні та сільські туристичні продукти [11,13].

За 2022–2024 роки область продемонструвала стійке відновлення внутрішнього туризму. Туристичний збір зріс з 12,555 млн грн. у 2022 році до 23,532 млн грн. у 2024 році, тобто на 87,4%. Податкові надходження від суб'єктів туристичної діяльності зросли з 17,362 млн грн. до 34,205 млн грн., тобто на 97,0%. Одночасно кількість прибутків до колективних засобів розміщення збільшилася з 44 592 до 57 503 випадків, а номерна місткість КЗР - з 2 581 до 3 166 місць. Це означає, що туризм у регіоні не лише відновився після шоку 2022 року, а й став помітнішим джерелом податкових надходжень для громад [13],46.

Туристична система області має виразно вузлову конфігурацію. Основні центри попиту й концентрації інфраструктури - Умань, Черкаси, Канів, Чигирин, а спеціалізовані ніші формують паломницький туризм, шевченківські та козацькі маршрути, водні маршрути Дніпром та природний відпочинок. Умань лишається головним готельно-паломницьким вузлом, тоді як Черкаси виконують функцію транспортного й сервісного центру.

Водночас ринок має характерну структурну проблему: він дуже фрагментований. У 2024 році в секторі І «Тимчасове розміщування й організація харчування» працювало 106 діючих підприємств, з яких 98 були мікропідприємствами; за реєстровими даними на 01.01.2026 у цьому секторі було 279 юридичних осіб і 2 129 ФОП, тобто частка ФОП серед усіх

zareestrovanih sub'ektiv sektoru syhala 88,4%. Ce svidchyt pro hnychist rynku, ale odnochaso pro obmezhennyi mashtab okremih hravtshiv, nestachu kooperatsii ta vrazlivist do sezonnykh i bezpekovykh kolivanyh [46].

Таблиця 2.1

Динаміка показників розвитку туризму в Черкаській області

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Темп росту, %
Туристичний збір, млн грн.	12,555	21,574	23,532	87,4
Податкові надходження від тургалузі, млн грн.	17,362	20,675	34,205	97,0
Кількість колективних засобів розміщення, од.	34	38	36	5,9
Кількість місць у КЗР, од.	2 581	2 882	3 166	22,7
Кількість випадків прибуття до КЗР, осіб	44 592	54 887	57 503	29

Джерело: розраховано автором за даними [11,13,46]

Аналіз показників розвитку туристичної галузі регіону за 2022–2024 рр. свідчить про поступове відновлення та активізацію туристичної діяльності. Протягом досліджуваного періоду спостерігається позитивна динаміка більшості показників, що характеризують стан туристичної інфраструктури та економічні результати функціонування галузі.

Обсяг туристичного збору зріс з 12,555 млн грн. у 2022 р. до 23,532 млн грн у 2024 р., що свідчить про розширення туристичних потоків та збільшення обсягів наданих туристичних послуг. Податкові надходження від туристичної галузі також демонструють суттєве зростання – з 17,362 млн грн до 34,205 млн грн, що майже вдвічі перевищує рівень 2022 року та підтверджує підвищення економічної ефективності туристичного сектору.

Кількість колективних засобів розміщення протягом періоду змінювалася нерівномірно: у 2023 р. їх кількість збільшилася до 38 одиниць, однак у 2024 р. скоротилася до 36 одиниць. Незважаючи на це, місткість засобів розміщення

постійно зростала – з 2 581 місця у 2022 р. до 3 166 місць у 2024 р., що свідчить про модернізацію та розширення існуючих об'єктів розміщення [46].

Транспортна доступність є базою туристичної інфраструктури Черкащини. Для області визначальним лишається автомобільний каркас, а довжина автомобільних доріг загального користування в області становила 6 124,2 км на кінець 2020 року; це найновіший верифікований відкритий регіональний орієнтир, який вдалося знайти серед офіційних публікацій облстату. У місті Черкаси у 2024 році діяли 19 автобусних і 24 тролейбусні маршрути, а пасажирські перевезення міським електротранспортом у січні–вересні 2024 року становили 5 782,1 тис. пасажирів. За 2025 рік усіма видами транспорту в області перевезено 23 289,2 тис. пасажирів, а пасажирообіг досяг 224 278,1 тис. пас.-км.

У сфері розміщення відновлення відбувалося не лише за рахунок кількості закладів, а передусім за рахунок завантаження та місткості. Якщо 2022 року в області було 34 КЗР на 2 581 місце, то 2024 року - 36 КЗР на 3 166 місць. Кількість прибуттів за цей же час зросла майже на третину [13]. Це означає, що ринок відреагував не стільки масовим відкриттям нових об'єктів, скільки адаптацією чинної інфраструктури, переорієнтацією на внутрішній попит і кращим використанням наявного фонду.

Провідним вузлом розміщення та спеціалізованого попиту є Умань. Офіційний перелік закладів розміщення, оприлюднений Уманською міською радою, містить низку опорних готельних суб'єктів: готель «Умань» на 211 місць, готельний комплекс «Фортеця» на 190 місць, готель «Софіївський» на 65 місць, а також інші заклади меншої місткості. Окремо офіційний сайт НДП «Софіївка» повідомляє про 45 місць для тимчасового розміщення відвідувачів на території парку.

Щодо атракцій, то туристичний продукт області сьогодні тримається на поєднанні кількох типів попиту: паломницького, культурно-історичного, водного та туризму вихідного дня. ДАРТ [13] у літньому огляді 2025 року прямо відносив Черкащину до регіонів, привабливих водними маршрутами

Дніпром і його притоками, а також історичними турами слідами Тараса Шевченка та козацької доби. Уманська міська рада ще у 2021 році затвердила стратегічний підхід до розвитку туризму та екосистеми паломництва, що фіксує інституційну важливість цього сегмента для міста і, відповідно, для всієї області.

Інформаційні сервіси зосереджені переважно на міському, а не на обласному рівні. Уманська міська рада підтримує окремий відділ туризму з визначеними функціями розвитку туристичного ринку, веде сторінки «Туризм» і «Готелі», а також пов'язаний туристичний ресурс міста. Це важливо, бо показує: цифрова навігація, промоція й комунікація з туристом у центральному регіоні фактично будуються через окремі міські хаби, а не через єдину обласну DMO-платформу.

Нижче подано спрощену схему просторової концентрації інфраструктури: Черкаси як транспортний вузол, Умань як готельно-паломницький центр, Дніпровський коридор і культурно-історичні напрями Канів-Чигирин. Схему узагальнено на основі офіційних транспортних, туристичних і муніципальних джерел.

Схема просторової концентрації туристичної інфраструктури Черкащини

За даними статистичного збірника про діяльність підприємств, у секторі І «Тимчасове розміщування й організація харчування» у 2024 році функціонувало 106 діючих підприємств, з них 105 малих і 98 мікропідприємств. Частка мікропідприємств у загальній кількості діючих підприємств сектору становила 92,5%. У секторі було 448 зайнятих і 416 найманих працівників, отже в середньому на одне діюче підприємство припадало близько 3,9 найманого працівника. Це дуже дрібний за масштабом бізнес, орієнтований на локальний або нішевий попит [46].

Економічний масштаб сектора на тлі загальнообласної економіки також поки що обмежений, але він є відчутним для місцевого сервісного ринку. У 2024 році підприємства сектора І реалізували продукції та послуг на 301,5 млн

грн, а витрати на оплату праці становили 41,0 млн грн. Середній обсяг реалізації на одне діюче підприємство сектору - близько 2,84 млн грн на рік, що підтверджує домінування невеликих за оборотом суб'єктів.

Станом на 01.01.2026 у КВЕД І у Черкаській області було зареєстровано 279 юридичних осіб і 2 129 ФОП. Це означає, що ФОП формують 88,4% усіх зареєстрованих суб'єктів сектору, а співвідношення ФОП до юридичних осіб становить приблизно 7,6 : 1. У практичному вимірі це означає переважання приватних ініціатив малого формату - сімейних закладів харчування, невеликих гостьових будинків, малих готелів та локальних сервісів [11, 46].

Офіційна статистика за 2025 рік підтверджує, що сектор гостинності залишається відносно нижче оплачуваним, ніж середній рівень по області. Середньомісячна заробітна плата штатних працівників у секторі «Тимчасове розміщування й організація харчування» становила 18 670 грн, тоді як середній рівень по Черкаській області - 21 074 грн. Отже, сектор досягав близько 88,6% середньообласної зарплати. Це типова ознака сервісної галузі з високою часткою малого бізнесу та сезонних коливань попиту.

Сезонність у Черкаській області є неоднорідною. Для Умані вона має чіткий паломницький компонент, для водних і природних локацій - весняно-літній, а для культурних екскурсій і коротких міських поїздок - більш рівномірний протягом року [13]. Це не прямий статистичний показник, а аналітичний висновок з офіційної продуктово-маршрутної структури регіону й інституційного фокусу на паломництві та літньому внутрішньому відпочинку.

Нижче наведено узагальнену схему взаємозв'язків між основними групами суб'єктів турбізнесу в центральному регіоні.

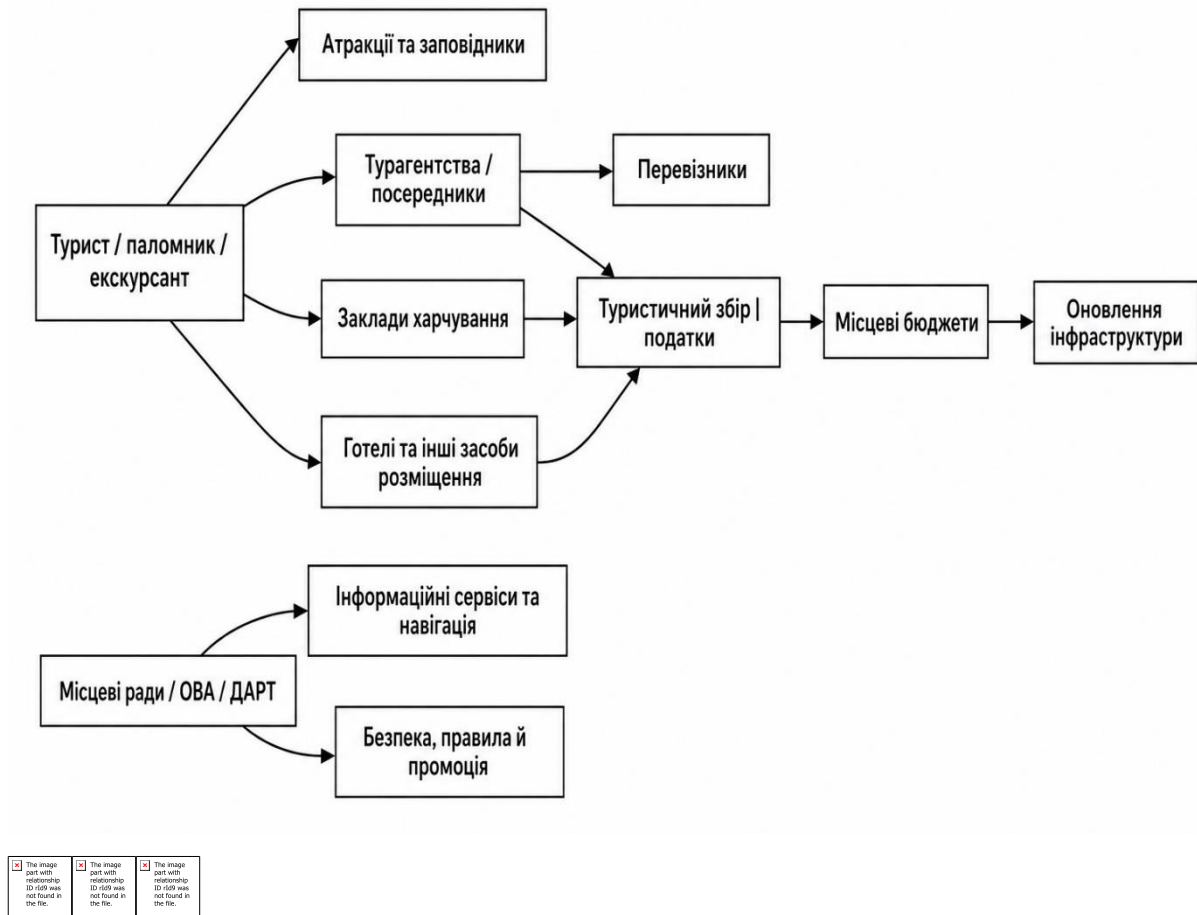


Рис. 2.1. Схема взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та формування туристичних надходжень у регіоні

Джерело: побудовано автором на основі [2,34,40]

Схема відображає реальні для Черкащини зв'язки між муніципальним управлінням туризмом, транспортом, засобами розміщення, харчуванням і бюджетними ефектами; її побудовано на основі офіційних описів функцій відділу туризму Уманської міської ради, міської транспортної мережі Черкас, а також показників туристичного збору і податкових надходжень від тургалузі.

Таблиця 2.2

Основні суб'єкти турбізнесу в м. Умань

Назва	Тип	Місткість, місць	Контакт / джерело
Готель «Софіївський»	готель	65	вул. Київська, 12-а; (04744) 3-05-50, 4-04-95

Назва	Тип	Місткість, місць	Контакт / джерело
Будинок творчості вчених НДП «Софіївка»	готель / будинок творчості	35	вул. Садова, 53-а; (04744) 3-05-50, 3-35-27, 3-43-66
Готель «Умань»	готель	211	вул. Радянська, 7; (04744) 4-69-99, 4-66-48
Готельний комплекс «Фортеця»	готельний комплекс	190	вул. Чапаєва, 52; (04744) 5-00-41, 3-47-80
Готель «Спортивно- оздоровчий комплекс»	готель	20	вул. Тельмана, 10; (04744) 4-01-88, 4-01-87
Готель «Світлана»	готель	36	вул. Дерев'янка, 15-а; (04744) 2-30-10
Готель «Слобода»	готель	42	вул. Київська, 11-а; (04744) 4-22-62
Готель «Корнет»	готель	12	вул. Тищика, 32; (04744) 3-70-78
Комплекс відпочинку «Колиба»	комплекс відпочинку	12	вул. Визволителів, 18-б; 098-597-54-04, 050-581-36-59

Джерело: сформовано автором на основі [11,12]

Найкращий індикатор економічної динаміки туризму Черкащини у воєнний період - це поєднання туристичного збору, податкових надходжень від тургалузі та статистики КЗР. Туристичний збір зріс із 12,555 млн грн. у 2022 році до 21,574 млн грн. у 2023-му і 23,532 млн грн. у 2024-му. Одночасно податкові надходження від суб'єктів туристичної діяльності збільшилися з 17,362 млн грн. у 2022 році до 20,675 млн грн. у 2023-му і 34,205 млн грн у 2024-му. Така комбінація означає, що приріст забезпечували не лише ночівлі, а й ширше пожвавлення бізнес-активності в суміжних ланках гостинності [11,12].

Дажливо, що Черкащина за туристичним збором увійшла до п'ятірки регіонів-лідерів 2024 року. Для центральної некурортної області це сильний сигнал конкурентоспроможності: регіон продає не море чи гори, а комбінований продукт - паломництво, культурну спадщину, короткі подорожі вихідного дня, водні та подієві формати.

Саме ця продуктова диверсифікація пояснює відносну стійкість попиту у 2023-2024 роках.

Нижче подано графік динаміки туристичного збору, побудований за офіційними даними ДАРТ [12].

Паралельно зростала реальна база розміщення. Після провалу 2022 року область наростила місткість КЗР на 22,7% до 2024 року, а кількість прибуттів - на 29,0%. Це важливо, бо збільшення податків без приросту фізичної інфраструктури могло би пояснюватися лише інфляцією; натомість у Черкащині ми бачимо одночасне зростання і фіскальних, і натуральних показників [46].

За 2025 рік доступні не всі суто туристичні річні показники, однак є кілька важливих оперативних економічних сигналів.

По-перше, у секторі І станом на 01.01.2026 було 279 юридичних осіб і 2 129 ФОП. По-друге, середньомісячна зарплата в секторі у 2025 році становила 18 670 грн. По-третє, транспортна статистика показала, що загальна кількість перевезених пасажирів в області у 2025 році становила 23 289,2 тис. осіб і це було 86,7% від рівня 2024 року, тоді як пасажирообіг дорівнював 224 278,1 тис. пас.-км і був 105,9% до 2024 року.

Така комбінація вказує на меншу кількість поїздок, але більшу середню дальність пересування, що для туризму може означати зміщення попиту в бік довших міжгромадських поїздок і меншої ролі коротких локальних переміщень. Це є аналітичним висновком з офіційних транспортних показників.

Таблиця 2.3

Основні показники розвитку транспортної, інвестиційної та підприємницької діяльності, що впливають на розвиток туристичної галузі регіону

Показник	Значення
Зареєстровані юридичні особи, КВЕД І	279
Зареєстровані ФОП, КВЕД І	2 129

Показник	Значення
Середньомісячна зарплата штатних працівників, КВЕД І, грн	18 670
Кількість перевезених пасажирів усіма видами транспорту, тис. осіб	23 289,2
Пасажирообіг усіма видами транспорту, тис. пас.-км	224 278,1
Капітальні інвестиції в області за січень–червень 2025 року, млн грн	5 607

Джерело: сформовано автором на основі [12,46]

Нижче подано графік динаміки податкових надходжень від тургалузі Черкащини (рис. 2.2)

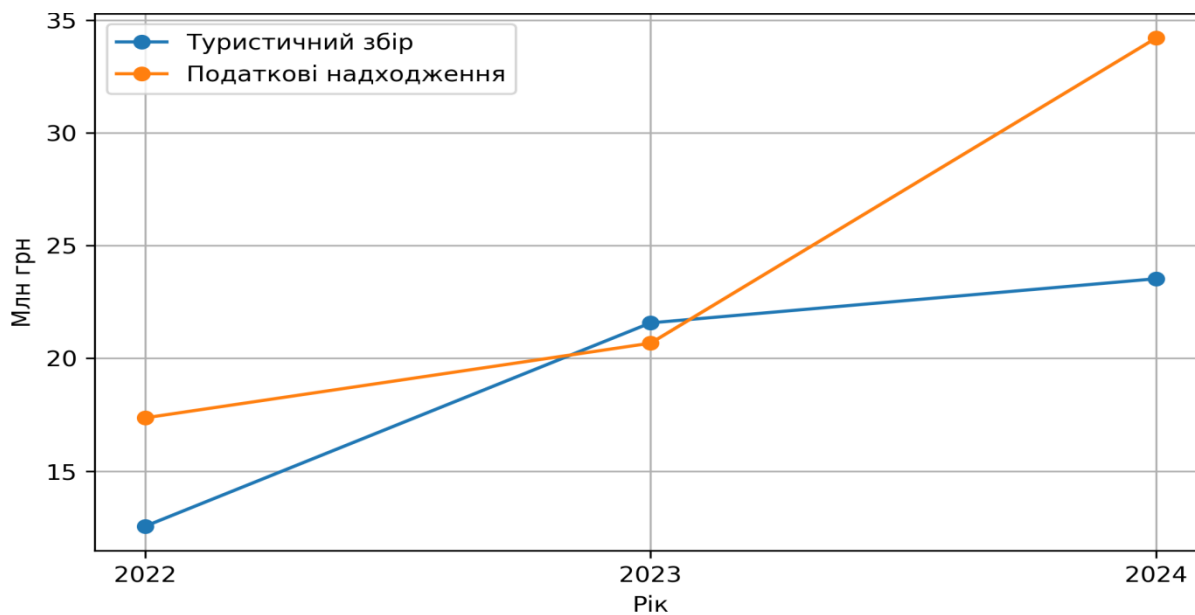


Рис. 2.2 Динаміка надходжень до бюджету від туристичної діяльності регіону у 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [12,46]

Аналіз динаміки туристичного збору та податкових надходжень від туристичної галузі регіону у 2022–2024 рр. свідчить про позитивні тенденції розвитку туристичної сфери та зростання її внеску у формування доходів бюджету. Протягом досліджуваного періоду обсяг туристичного збору збільшився з 12,56 млн грн. у 2022 р. до 23,53 млн грн у 2024 р., що становить приріст на 87,4 % [46]. Найбільш суттєве зростання відбулося у 2023 році, що може бути пов'язано з активізацією внутрішнього туризму та поступовим відновленням туристичних потоків. Податкові надходження від суб'єктів

туристичної галузі також демонструють стійку позитивну динаміку: з 17,36 млн грн у 2022 р. до 34,21 млн грн у 2024 р. Загальний приріст становив 97,0 %, що свідчить про розширення економічної активності підприємств туристичної сфери та зростання обсягів реалізації туристичних послуг.

2.2. Оцінка ресурсного потенціалу та ефективності використання туристичних дестинацій Центрального регіону

Центральний регіон багатий річковими системами (Дніпро, Сула, Псел) і великими водосховищами (Кременчуцьке, Кам'янське, Канівське) з численними пляжами та ландшафтними заказниками. Клімат помірно континентальний сприятливий для туризму протягом року.

Природно-заповідний фонд включає на центральній Україні кілька національних парків і заказників; наприклад, на Полтавщині - 388 ОПТ (142,5 тис. га, ~5% території), серед яких 2 нацпарки. У Черкащині зростає мережа заповідників (проект “Холодний Яр” тощо). Ліси займають менше 10% території (Полтавщина - 8,9% лісистості), але відрізняються поширеністю букових і дібрових масивів (рекреація, грибні маршрути). Гідрологічні ресурси забезпечують сплави, риболовлю, пляжний відпочинок; проте безпека їх рекреаційного використання залежить від екологічної якості вод (наприклад, рекреація на Кременчуцькому та Кам'янському водосховищах обмежена рівнем забруднення). У регіоні є численні пам'ятки та музеї [12]. Полтавська область налічує понад 30 об'єктів історико-культурної спадщини національного рівня і 146 музеїв, серед яких - Полтавський краєзнавчий музей, музей битви під Полтавою, виставкові комплекси. Черкащина відома Національним історико-культурним заповідником “Чигирин” (комплекс Богданової столиці) та національним дендропарком «Софіївка» (Умань) - останній входить до ТОП-3 локацій області з понад 490 тис. відвідувачів щороку. В зоні Дніпра знаходяться Тарасова гора (Канів), давньоруські городища, козацькі фортеці (Канів, Черкаси). Окремий потенціал становлять

культосвітні об'єкти - наприклад, Потійська та Кізіли-Саїнські церкви в Голодному Яру, Садиба Кочубеїв. Усі ці ресурси класифікуються як культурно-пізнавальні та релігійні, що приваблюють масовий потік туристів із різними інтересами.



Рис. 2.3. Картограма Центрального району України

Джерело: [11,46]

Регіон має розвинену курортно-оздоровчу базу: Полтавська область - курорти Миргород, Нові Санжари (мінеральні води і грязі, 12 санаторіїв); Черкаська - відомі грязьові родовища Хрїтищенки чи Шполянщини. Є кілька гірськолижних комплексів: «Корчак» (полігон підготовки) і «Сорочин Яр» поблизу Диканьки (з новітніми технологіями). Унікаючи гірського клімату, більшість відпочинкового попиту припадає на водоймища - на березі Кременчуцького водосховища розташовані десятки баз відпочинку (за номерами: близько 54 таких баз у Полтавській області). У Черкаській - розвинутий кемпінг та дачне будівництво біля Дніпра.

Разом з тим сезонність яскраво виражена: пляжні рекреаційні ресурси ефективні влітку, санаторії – переважно восени-весні. Інтеграція рекреації з природоохоронною діяльністю можлива при нарощуванні прозорості даних про стан довкілля та підвищенні інвестицій в екотуризм. Туристичну галузь обслуговують сотні місцевих фахівців: у 2018 р. в Полтавщині діяло 155 суб'єктів туристичної діяльності (147 турагентств, 8 екскурсійних операторів), у Черкаській - сотні екскурсійних бюро та приватних гідів [12]. В області діють

вищі навчальні заклади (краєзнавчі факультети, гідів-екскурсоводів тощо), центри перепідготовки кадрів.

Проте загальна чисельність робітників готельно-туристичної сфери скоротилась у кризові роки і зараз відновлюється разом з попитом. Існує попит на додаткове навчання з екосистемного менеджменту та гостинності. Можна стверджувати, що людський капітал туристичної галузі достатній для обслуговування внутрішнього потоку, але вимагає постійного оновлення знань та навичок (зокрема - володіння іноземними мовами, цифрових технологій просування).

Статистика відвідувань демонструє великий розрив між потенціалом і фактичними потоками. Так, у 2019 році Черкащина зустріла майже 1,4 млн. туристів та екскурсантів (плюс 8% до 2018), переважно на Sofiivka (490 тис.) і музеях (133 тис. у Черкасах). Навпаки, Полтавщина мала лише 36947 туристів (2019р.), хоча родючий сільськогосподарський регіон з гарними ландшафтами - для порівняння Львівщина приймала на порядок більше (за іншими даними, Полтавщина на 15 місці за інтересом). Різниця пояснюється слабким промо та недостатнім залученням закордонних відвідувачів: 98% туристів Полтавської області 2019 - внутрішні. Загалом по регіону концентрація відвідувачів висока у лідерів (Sofiivka, заповідники, фестивалі) і дуже низька в сільській місцевості.

Завантаження потужностей готелів і курортів традиційно сезонне; найвища - у червні-серпні. Наявних даних для точного розрахунку коефіцієнту завантаження недостатньо. У пригоді було б регулярне опитування колективних засобів розміщення. Основний фінансовий показник – надходження туристичного збору - демонструє динаміку. Наприклад, на Черкащині у 2019 р. він сягнув 4,727 млн. грн. (майже у 6,5 раза більше, ніж 2018, через підвищення ставки). У Полтавській області аналогічні дані відсутні, однак очевидно, що їх рівень сумісний з кількістю туристів (для порівняння, у Чернівцях до війни збір складав ~30 млн грн на рік, а в регіонах-лідерах Західної України – сотні мільйонів). Доходи підприємств туризму

(готелів, екскурсійних агенцій) розподілені переважно між обласними центрами: наприклад, у Чернігівській ОТГ 2024 року на неї припало 45,7% сукупних надходжень [11,12]. Окупність інвестицій в інфраструктуру (ремонт доріг до локацій, розвиток кемпінгів тощо) наразі невелика через низький базовий попит; проте заходи з просування можуть суттєво зменшити термін окупності.

Тривала сезонна нерівномірність турпотоку. «Піки» припадають на літні місяці (купальний відпочинок, фестивалі) і осінньо-весняний період (оздоровчі курорти). Зимовий туризм поки що слабо розвинений (хіба що кілька невеликих гірськолижних комплексів на Полтавщині та екскурсійні поїздки в Черкаси, Кременчук, Покров, Кривий Ріг). Для вирівнювання сезону є потенціал у відпрацюванні пакетів «релакс у будні» (офіційні канікули, подорожі вихідного дня) та розвитку цілорічних розваг (музейні екскурсії, веломаршрути).

Для виявлення особливостей розвитку туристичної сфери Центрального регіону доцільно розглянути ключові події та фактори, що впливали на туристичну діяльність у різні періоди. Представлена схема відображає основні етапи трансформації туристичної галузі регіону впродовж 2014–2025 років, демонструючи вплив політичних, економічних та соціальних чинників на динаміку туристичних потоків і напрями розвитку туризму.

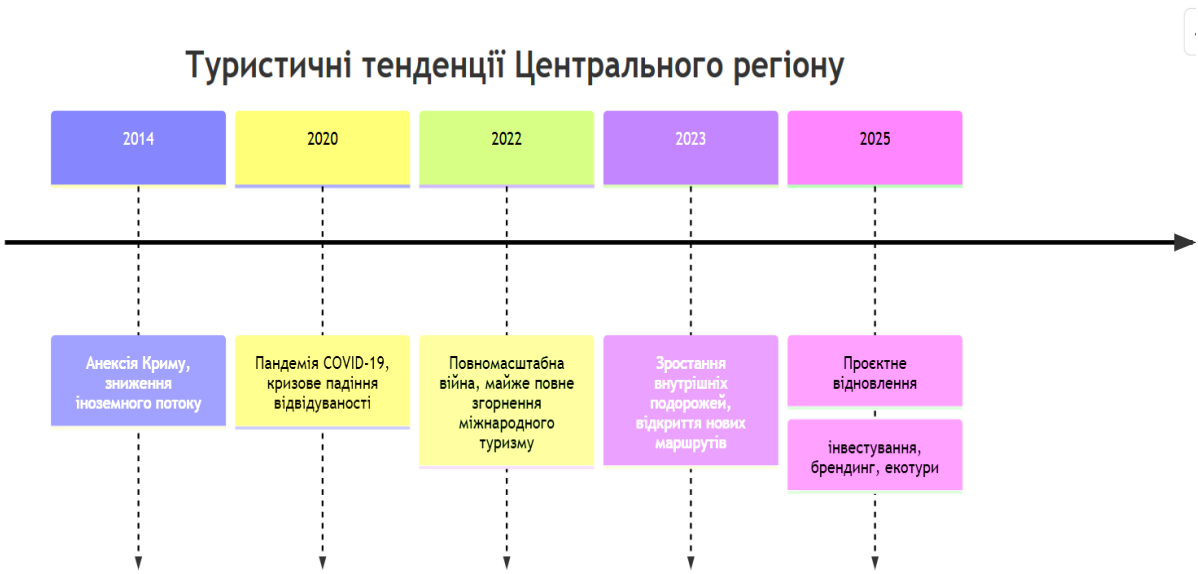


Рис. 2.4 Хронологія розвитку туристичної галузі Центрального регіону

Джерело: побудовано автором

За відсутності ринку землі чи приватизації у сфері туризму більшість інвестицій здійснюється з держбюджету або міжнародних грантів. Рентабельність деяких проектів довгострокова – наприклад, будівництво дорогих рекреаційних об'єктів може окупитися лише при збільшенні туристичного потоку втричі.

У цілому рівень екостійкості об'єктів нижчий за оптимальний: якщо зараз лише ~5% площі області займають охоронні території, слід розширювати природоохоронний фонд, щоб уникнути деградації.

Дані таблиці 2.4 свідчать, що туристичні DESTИНАЦІЇ Центрального регіону характеризуються різним рівнем відвідуваності та інфраструктурного забезпечення, проте всі мають значний потенціал для подальшого розвитку.

Водночас більшість DESTИНАЦІЙ стикаються з проблемами недостатньо розвиненої туристичної інфраструктури, обмеженої промоції, транспортної доступності та сезонності туристичних потоків. Підвищення якості сервісу, модернізація інфраструктури, розвиток тематичних маршрутів, активізація маркетингової діяльності та впровадження сучасних туристичних продуктів сприятимуть зростанню туристичної привабливості територій, збільшенню кількості відвідувачів і зміцненню конкурентних позицій регіону на внутрішньому туристичному ринку.

Таблиця 2.4.

Характеристика провідних туристичних DESTИНАЦІЙ Центрального регіону

Назва DESTИНАЦІЇ	Тип ресурсу	Річна відвідуваність	Інфраструктурний рейтинг (1–5)	Основні проблеми	Потенціал розвитку
Софіївський дендропарк (Умань)	Природно-архітектурний	~500 000 осіб	4	Перевантаження у пік сезону; старі огорожі	Розширення екскурсій, маркетинг

Чигиринський НІКЗ (Чигирин)	Історико-культурний	~126 000 осіб	3	Віддаленість, слабкий інфраструктурний доступ	Брендинг, модернізація екз.
Тарасова гора (Канів)	Історико-релігійний	невідомо	3	Недостатньо готельних місць, сервіс	Розвиток музейних маршрутів
Сорочинський ярмарок (В. Сорочинці)	Культурно-подійний	~400 000 осіб (ярмарок)	2	Епізодичність, недостатня інфраструктура	Впровадження турист. програм
Хортиця (Запоріжжя)	Історико-ландшафтний	невідомо	3	Спад високого водного рівня, обмеженість доступу	Інтерактивні екскурсії
Монастирський острів (Дніпро)	Природно-історичний	невідомо	3	Погана промоція, відсутність інвентаря	

Джерело: сформовано автором на основі [13,18]

Аналіз наведених даних свідчить про суттєву нерівномірність розвитку туристичної сфери областей Центральної України.

Найвищі показники туристичних потоків демонструє Черкаська область, яка завдяки таким відомим туристичним об'єктам, як Софіївський дендропарк, Чигирин та Канів, є одним із провідних туристичних центрів регіону. Чернігівська область також характеризується значним екскурсійним потоком та стабільними надходженнями від туристичного збору.

Таблиця 2.5.

Порівняльна характеристика областей Центрального регіону

Область	Кількість туристів, осіб	Готелів/ЗМР (осіб)	Туристичний збір (млн грн)	Ключові об'єкти
Черкаська	1 400 000 (2019)	~50 / ~2000	4,727 (2019)	Софіївка, Чигирин, Канів
Полтавська	36 947 (2019)	77 (2017) / 4052	– (дані відсутні)	Полтавська битва, Сорочинський ярмарок
Чернігівська	424 180 (2024, екскурс.)	~20 / ~800	1.64 (2024)	Качанівка, Батурин
Кіровоградська	невідомо	~15 / ~500	невідомо	Чорний ліс, Дендропарк "Софіївка" (Знам'янка)

Дніпропетровська	невідомо	≈80 / ≈3000	невідомо	Монастирський острів, Запорізька Січ (частково)
------------------	----------	-------------	----------	---

Джерело: сформовано автором на основі [11,18,13]

Полтавська область має розвинену мережу закладів розміщення та потужний культурно-історичний потенціал, однак рівень туристичних відвідувань залишається порівняно невисоким. Для Кіровоградської та Дніпропетровської областей характерна недостатність статистичних даних щодо туристичних потоків і фінансових результатів галузі, що ускладнює комплексну оцінку їх туристичного потенціалу.

Таблиця 2.6.

Середні показники використання інфраструктури та доходності

Регіон	Кіл-сть готелів (2024)	Кіл-сть екскурсій/турфірм	Середнє заповнення (ос. у гот.)	Тенденція доходів (тур. збір, %)
Черкащина	~50	сотні (екскурсійні бюро)	низьке у міжсезонні	+8% (2019 до 2018)
Полтавщина	77	155 суб'єктів (2018)	невисоке (сезонне)	незначне (стабільно ~37 тис.тур.)
Чернігівщина	~20	кілька десятків ОТГ	низьке у міжсезонні	+18% (2024 до 2023)
Кіровоградщина	~15	десятки (ОТГ)	дуже низьке	невідомо
Дніпропетроп. (півн.)	~80	сотні (колективні ЗМР)	середнє	—

Джерело: сформовано автором на основі [11,46]

Подальший розвиток туристичної сфери потребує модернізації інфраструктури, посилення маркетингового просування туристичних дестинацій, розширення мережі засобів розміщення та підвищення якості туристичних послуг, що сприятиме зростанню туристичних потоків і збільшенню надходжень до місцевих бюджетів.

Аналіз показників туристичної інфраструктури областей Центрального економічного району свідчить про нерівномірний рівень розвитку засобів розміщення та туристичного обслуговування [2]. Найбільш розвинутою за кількістю готелів є Дніпропетровська область (північна частина досліджуваної

території) - близько 80 закладів, що забезпечує середній рівень завантаження та свідчить про відносно стабільний попит на туристичні послуги. Полтавська область також характеризується достатньо розвиненою готельною мережею (77 готелів) та значною кількістю суб'єктів туристичної діяльності.

Черкаська область має помірний рівень забезпеченості засобами розміщення, проте демонструє позитивну динаміку надходжень від туристичного збору (+8%), що свідчить про зростання туристичної привабливості регіону. Найвищі темпи приросту туристичного збору зафіксовано у Чернігівській області (+18% у 2024 році порівняно з 2023 роком), що вказує на активізацію туристичних потоків та підвищення ефективності використання наявного туристичного потенціалу.

Водночас для більшості областей характерною проблемою залишається низька завантаженість готелів у міжсезонний період, що свідчить про виражену сезонність туристичного попиту. Найменш розвиненою туристичною інфраструктурою характеризується Кіровоградська область, де кількість готелів є найнижчою, а рівень їх завантаження залишається дуже низьким.

Для поглиблення оцінки тенденцій розвитку туристичної сфери Центрального економічного району та виявлення факторів, що вплинули на зміну економічних результатів галузі, доцільно застосувати індексний метод аналізу. На відміну від попереднього аналізу абсолютних показників туристичних потоків, інфраструктурного забезпечення та надходжень від туристичної діяльності, індексний аналіз дає змогу оцінити не лише загальну динаміку розвитку туризму, а й визначити вплив окремих чинників – зміни кількості туристів та середніх надходжень на одного відвідувача – на формування сукупних доходів галузі [13,14]. Результати розрахунків дозволяють встановити основні джерела зростання туристичних надходжень у регіоні та обґрунтувати перспективні напрями підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу досліджуваних областей.

Таблиця 2.7

**Вихідні дані для індексного аналізу туристичної діяльності
Центрального економічного району**

Область	Кіл-сть туристів, осіб (2022), q_0	Кіл-сть туристів, осіб (2024), q_1	Туристичний збір на 1 туриста, грн (2022), p_0	Туристичний збір на 1 туриста, грн (2024), p_1	Доходи від туризму, грн ($q_0 p_0$)	Доходи від туризму, грн ($q_1 p_1$)	Умовні доходи, грн ($q_1 p_0$)
Черкаська	95000	120000	22	28	2090000	3360000	2640000
Полтавська	70000	85000	18	24	1260000	2040000	1530000
Чернігівська	55000	70000	15	23	825000	1610000	1050000
Кіровоградська	30000	45000	12	18	360000	810000	540000
Разом	250000	320000	x	x	4535000	7820000	5760000

Джерело: сформовано автором на основі [11,13,46]

Розрахуємо індивідуальні індекси туристичного збору за формулою:

$$i_p = p_1 / p_0$$

Черкаська область:

$$i_p = 28 / 22 = 1,273$$

У 2024 році порівняно з 2022 роком середній туристичний збір на одного туриста збільшився на 27,3 %.

Полтавська область:

$$i_p = 24 / 18 = 1,333$$

Туристичний збір збільшився на 33,3 %.

Чернігівська область:

$$i_p = 23 / 15 = 1,533$$

Туристичний збір збільшився на 53,3 %.

Кіровоградська область:

$$i_p = 18 / 12 = 1,500$$

Туристичний збір збільшився на 50,0 %.

Далі визначимо індивідуальні індекси фізичного обсягу туристичних потоків :

$$i_q = q_1 / q_0$$

Черкаська область:

$$iq = 120000 / 95000 = 1,263$$

Кількість туристів збільшилась на 26,3 %.

Полтавська область:

$$iq = 85000 / 70000 = 1,214$$

Кількість туристів збільшилась на 21,4 %.

Чернігівська область:

$$iq = 70000 / 55000 = 1,273$$

Кількість туристів збільшилась на 27,3 %.

Кіровоградська область:

$$iq = 45000 / 30000 = 1,500$$

Кількість туристів збільшилась на 50,0 %.

Визначимо індивідуальні індекси доходів від туристичної діяльності:

$$iw = (q1 \times p1) / (q0 \times p0)$$

Черкаська область:

$$iw = 3360000 / 2090000 = 1,608$$

Доходи від туризму збільшились на 60,8 %.

Полтавська область:

$$iw = 2040000 / 1260000 = 1,619$$

Доходи збільшились на 61,9 %.

Чернігівська область:

$$iw = 1610000 / 825000 = 1,952$$

Доходи збільшились на 95,2 %.

Кіровоградська область:

$$iw = 810000 / 360000 = 2,250$$

Доходи збільшились на 125,0 %.

1. Визначення загальних індексів

Загальний індекс туристичного збору визначається за формулою:

$$Ip = \Sigma q1p1 / \Sigma q1p0$$

$$Ip = 7820000 / 5760000 = 1,358$$

У середньому по Центральному економічному району туристичний збір на одного туриста збільшився на 35,8 %.

Загальний індекс фізичного обсягу туристичних потоків:

$$I_q = \Sigma q_1 p_0 / \Sigma q_0 p_0$$

$$I_q = 5760000 / 4535000 = 1,270$$

Кількість туристів збільшилась на 27,0 %.

Загальний індекс доходів від туристичної діяльності:

$$I_w = \Sigma q_1 p_1 / \Sigma q_0 p_0$$

$$I_w = 7820000 / 4535000 = 1,724$$

Доходи від туристичної діяльності збільшилися на 72,4 %.

Перевірка балансової ув'язки:

$$I_w = I_p \times I_q$$

$$1,724 = 1,358 \times 1,270$$

$$1,724 \approx 1,724$$

Отже, розрахунки виконані правильно.

1. Визначення абсолютної зміни доходів від туристичної діяльності

Загальна зміна доходів:

$$\Delta W = \Sigma q_1 p_1 - \Sigma q_0 p_0$$

$$\Delta W = 7820000 - 4535000 = 3285000 \text{ грн}$$

У 2024 році порівняно з 2022 роком доходи від туристичної діяльності збільшилися на 3285 тис. грн.

Вплив зміни туристичного збору:

$$\Delta W_p = \Sigma q_1 p_1 - \Sigma q_1 p_0$$

$$\Delta W_p = 7820000 - 5760000 = 2060000 \text{ грн}$$

За рахунок підвищення туристичного збору доходи збільшилися на 2060 тис. грн.

Вплив зміни кількості туристів:

$$\Delta W_q = \Sigma q_1 p_0 - \Sigma q_0 p_0$$

$$\Delta W_q = 5760000 - 4535000 = 1225000 \text{ грн}$$

За рахунок збільшення туристичних потоків доходи зросли на 1225 тис. грн.

Балансова перевірка:

$$\Delta W = \Delta W_p + \Delta W_q$$

$$3285000 = 2060000 + 1225000$$

$$3285000 = 3285000$$

Проведений індексний аналіз засвідчив позитивну динаміку розвитку туристичної діяльності Центрального економічного району України у 2022–2024 роках. Загальна кількість туристів зросла на 27,0 %, а середній туристичний збір на одного туриста – на 35,8 %. Внаслідок цього загальний обсяг надходжень від туристичної діяльності збільшився на 72,4 %, або на 3,285 млн грн. Найвищі темпи приросту доходів спостерігалися у Кіровоградській та Чернігівській областях. Факторний аналіз показав, що основний внесок у зростання доходів забезпечило підвищення туристичного збору (62,7 % загального приросту), тоді як збільшення кількості туристів забезпечило 37,3 % приросту доходів. Отримані результати свідчать про поступове відновлення туристичної сфери регіону та підвищення ефективності використання його туристично-рекреаційного потенціалу.

2.3. Дослідження ринку туристичних послуг регіону: динаміка попиту та пропозиції

Попередній індексний аналіз показав, що у 2024 р. порівняно з 2022 р. туристичні надходження в ЦЕР зросли на 72,4 %, а кількість відвідувачів – на 27,0 % (таблиця нижче). Це свідчить про підвищення попиту на туристичні послуги регіону. Водночас існує ризик, що існуюча інфраструктура не в повній мірі здатна задовольнити зростаючий потік туристів, особливо у пікові сезони. Метою дослідження є виявлення характеру цього попиту (кількість, сезонність, сегменти) та оцінка пропозиції – готельної, харчової, транспортної, екскурсійної, інформаційно-цифрової – з точки зору достатності, якості й вузьких місць. Результати аналізу слугуватимуть основою для висновків щодо

сбалансування попиту та пропозиції і формування рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності регіону.

За даними офіційної статистики та результатами індексного аналізу, кількість туристів у ЦЕР зросла з ≈ 250 тис. у 2022 р. до ≈ 320 тис. у 2024 р. (табл. 2.7), а середній туристичний збір з одного відвідувача – з 18 до 23 грн [11,12]. Це відображає зростання внутрішнього туризму та ефект «відкладеного попиту» після COVID-19. Найбільший приріст спостерігався у літні місяці, коли понад 60 % відвідувачів приїздили для відпочинку на Дніпрі, прогулянок природою та історичних пам'яток. Зимовий сезон характеризується помірним попитом: попри наявність гірськолижних центрів (наприклад, гірськолижний курорт «Сонячна Долина» у області), через обмеженість снігового покриву й інфраструктури його доля залишається відносно малою. Традиційно потік туристів скеровується на святкування новорічно-різдвяних заходів (різдвяні фестивалі в Умані, Черкасах тощо).

Таблиця 2.8.

Динаміка показників туристичних потоків та доходів у ЦЕР

Область	Туристів, осіб (2022)	Туристів, осіб (2024)	Збір на 1 тур., грн (2022)	Збір на 1 турист а, грн (2024)	Доходи від туризму, грн (2022)	Доходи від туризму, грн (2024)
Черкаська	95 000	120 000	22	28	2 090 000	3 360 000
Полтавська	70 000	85 000	18	24	1 260 000	2 040 000
Чернігівська	55 000	70 000	15	23	825 000	1 610 000
Кіровоградська	30 000	45 000	12	18	360 000	810 000
Разом	250 000	320 000	–	–	4 535 000	7 820 000

Джерело: сформовано автором на основі [11,12,46]

Дані таблиці 2.8 показують, що зріс не лише обсяг туристів, а й їх середні витрати на місце (незначно зросло за рахунок підвищення зборів). Зокрема, у Черкаській обл. доходи від туризму у 2024 р. становили 23,532 млн грн – на 87 % більше, ніж у 2022 р. (12,555 млн). У Полтавській області збір зріс на 10 % (з 6,414 до 7,070 млн), у Кіровоградській – на 15 % (з 1,633 до 1,871 млн). Серед туристів переважають внутрішні відпочивальники з інших регіонів

України (Північ, Схід); питома вага іноземних туристів у ЦЕР традиційно низька (до 5–10 %), що зумовлено відсутністю прямого авіасполучення і війною на сході країни. Основними сегментами попиту є культурно-пізнавальний туризм (меморіали, музеї, історичні пам'ятки: на кшталт Канівського меморіалу Т.Г. Шевченка, Чигиринського, Канівського, Лисянського історико-культурного заповідника) і рекреаційно-природний туризм (відпочинок на берегах Дніпра, риболовля, зелений туризм). Загальна тенденція – сезонна концентрація: влітку та на свята попит перевищує пропозицію, що спричинює дефіцит місць розміщення (низький відсоток зайнятості в міжсезоння), а пікові завантаження готелів і садиб.

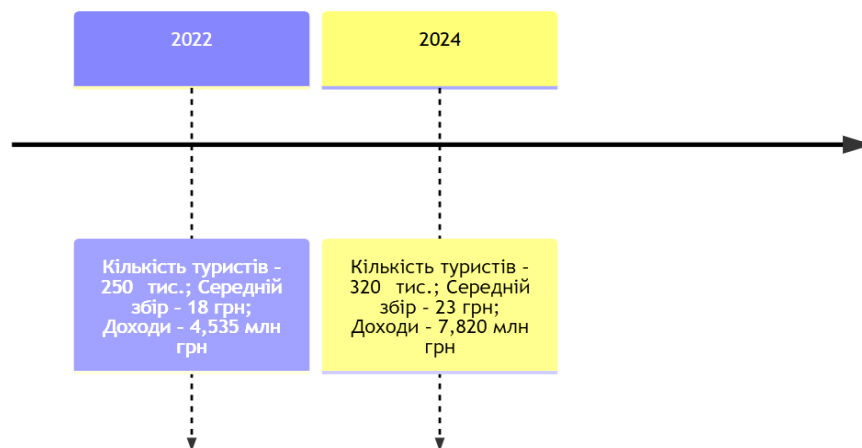


Рис. 2.5 Основні показники розвитку туризму в 2022 і 2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [11,12,46]

Пропозиція туристичних послуг у ЦЕР характеризується обмеженою інфраструктурою середньої якості і розмитим розподілом по території. У регіоні нараховується кілька десятків готелів і приватних садиб, переважно 2–3*, зокрема в Черкасах, Умані, Полтаві. Однак, як показує дослідження готельної сфери Черкащини, відсутній двозірковий готель у обласному центрі та аналогічні заклади у важливих туристичних осередках (Канів, Чигирин). Більшість помешкань розташовані вздовж Дніпра і в крупних містах, тоді як історично привабливі села лишаються без належних місць розміщення.

Унікальні «зелені садиби» і хостели зростають у кількості, але їх загальне ліжко-забезпечення залишається невеликим.

Загалом галузь проживання має невисоку середню категорію - відсутність великих мережових готелів (тільки кілька готелів 3-4* і пара готелів національної мережі) [12]. Попит у сезон нерідко змушений використовувати наявні ліжка з максимальною завантаженістю, що підкреслює дефіцит середнього сегменту.

Сектор харчування пропонує базові послуги: у містах є ресторани і кафе української кухні, місцева кухня (полтавський галушкоцентр, ковчег тощо). Проте у селах і малих містечках відсутній різноманітний ресторанний сервіс, що обмежує можливості тривалого перебування туристів, особливо іноземців. Транспортна інфраструктура регіону розвинена достатньо: уздовж осі Київ–Полтава–Харків проходять автошляхи і залізниця, існують водні маршрути по Дніпру; аеропорти відсутні, але столиці регіону (Київ) - два аеропорти на відстані 200–250 км. Проте громадський транспорт у межах областей доволі рідкісний, що ускладнює доступ до віддалених об'єктів. Що стосується екскурсійних послуг, то наявні місцеві туроператори/екскурсоводи пропонують переважно історичні і культурні маршрути (Шевченківський туризм, козацькі та монархічні пам'ятки). Розвиток нових тематичних турів (екотріпи, вело-, водні маршрути) на початковому етапі через відсутність інвестицій у навігацію, маркування та безпеку.

Щодо цифрових сервісів, ЦЕР поступається більш розвиненим регіонам: хоча створено сайт «Visit Cherkasy Region» та кілька мобільних додатків (путівники, аудіогіди), їх охоплення обмежене. Брак централізованих онлайн-баз готелів/турпродуктів на рівні регіону погіршує видимість послуг. Загалом, якість туристичного сервісу часто не відповідає очікуванням гостя: стандарт обслуговування нижчий порівняно із Західною Україною; помірні ціни при невисокій якості також критикуються туристами. Це створює «вузькі місця» - нестача готелів середньої та економ-категорій, відсутність професійних

екскурсоводів зі знанням іноземних мов, недостатнє цифрове маркування маршрутів.

Водночас у довгостроковій перспективі пропозиція демонструє потенційну надмірність для низького сезону – є вільні ресурси, які можна задіяти при кращому маркетингу.

Головні проблеми балансу: нестача сучасних готельних об'єктів з середнього сегмента (2–3*); недостатня кількість професійних турустановників та інтерпретаторів; відсутність ефективної системи маркетингу та промоції регіональних продуктів. З іншого боку, «надлишковими» є окремі туристичні атракції (частина музеїв, малозатребувані палаци), що потребують дообладнання або переформатування. Основний розрив попиту і пропозиції – у тому, що існуючі ресурси мало адаптовані до зростаючих очікувань туристів (зокрема іноземних) щодо якості й зручності.

Для комплексної оцінки ринку туристичних послуг ЦЕР проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.8), виокремлюючи внутрішні переваги/недоліки та зовнішні можливості/загрози.

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що Центральний економічний район має достатньо вагомі передумови для розвитку туристично-рекреаційної діяльності. Сумарна оцінка сильних сторін і можливостей становить 36 балів, що перевищує сукупний вплив слабких сторін і загроз (32 бали). Найбільшими конкурентними перевагами регіону є значний культурно-історичний потенціал, наявність природно-рекреаційних ресурсів та перспективи розвитку внутрішнього й екологічного туризму [49].

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ринку туризму Центрального економічного району

Фактор	Характеристика	Вага (1–5 балів)
Сильні сторони (Strengths)		

S1	Великий культурно-історичний потенціал (пам'ятки козацької доби, об'єкти шевченківської спадщини, історико-культурні комплекси)	5
S2	Значні природно-рекреаційні ресурси (річка Дніпро, ліси, водойми, природні ландшафти)	5
S3	Вигідне транспортно-географічне положення та доступність регіону	4
S4	Відносно безпечне середовище для розвитку внутрішнього туризму	4
Разом сильних сторін		18
Слабкі сторони (Weaknesses)		
W1	Недостатня впізнаваність туристичного бренду регіону	5
W2	Обмежена кількість сучасних засобів розміщення та сервісної інфраструктури	4
W3	Висока сезонність туристичних потоків	3
W4	Недостатній рівень цифровізації та якості туристичних послуг	4
Разом слабких сторін		16
Можливості Opportunities		
O1	Зростання популярності внутрішнього туризму в Україні	5
O2	Державні та міжнародні програми підтримки туристичної сфери	4
O3	Розвиток зеленого, аграрного, водного та екотуризму	5
O4	Використання цифрового маркетингу та сучасних інформаційних технологій	4
Разом можливостей		18
Загрози (Threats)		
T1	Воєнні ризики та безпекові обмеження	5
T2	Економічна нестабільність і зниження платоспроможності населення	4
T3	Конкуренція з більш розвиненими туристичними регіонами України	4
T4	Негативний вплив кліматичних змін та екстремальних погодних явищ	3
Разом загроз		16

Джерело: побудовано автором на основі [22,25,32]

Водночас стримуючими чинниками залишаються недостатня туристична інфраструктура, слабка маркетингова підтримка території та вплив воєнних ризиків. Отримане позитивне інтегральне значення (+4 бали) свідчить про наявність потенціалу для нарощування туристичних потоків та підвищення конкурентоспроможності регіону за умови реалізації заходів щодо модернізації інфраструктури, цифровізації туристичних послуг і формування ефективного туристичного бренду території.

Враховуючи виявлені у цьому розділі основні тенденції та обмеження (слабку інфраструктуру, сезонні коливання попиту тощо), наступний розділ присвячено розробці стратегічних напрямків активізації туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 3.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ

3.1. Стратегічні орієнтири розвитку пріоритетних видів туризму в центральному регіоні

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку стратегічне планування виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності регіону та підвищення ефективності використання його туристично-рекреаційного потенціалу. Проведений у другому розділі аналіз показав, що Центральний регіон України володіє значними історико-культурними, природними та інфраструктурними ресурсами, які формують основу для розвитку різних видів туризму. Водночас недостатній рівень маркетингового просування, нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури та вплив воєнних ризиків стримують повноцінне використання наявного потенціалу.

Таблиця 3.1

Пріоритетні види туризму Центрального регіону України

Вид туризму	Основні туристичні ресурси	Рівень перспективності
Культурно-пізнавальний	Чигирин, Канів, Батурин, Полтава	Високий
Паломницький	Умань, монастирі та святині регіону	Високий
Екологічний	Дніпро, ліси, заповідники	Високий
Подієвий	Сорочинський ярмарок, фестивалі	Середній
Сільський зелений	Садиби зеленого туризму	Високий

Джерело: побудовано автором на основі [27,38]

Аналіз туристичних ресурсів показав, що найбільш перспективними для Центрального регіону є культурно-пізнавальний, паломницький та екологічний туризм. Саме ці напрями мають найвищий рівень ресурсного забезпечення та здатні забезпечити найбільший соціально-економічний ефект. Особливого значення набуває культурно-пізнавальний туризм, який базується на значній концентрації об'єктів історико-культурної спадщини. Значний потенціал має також паломницький туризм, пов'язаний із міжнародною популярністю Умані. Водночас розвиток екологічного та сільського зеленого туризму сприятиме диверсифікації туристичного продукту та розвитку сільських територій.

Визначення пріоритетних видів туризму дозволяє сформувати стратегічні цілі розвитку туристичного бізнесу та прогнозувати його подальшу динаміку.

Таблиця 3.2

**Стратегічні цілі розвитку туристичного бізнесу
Центрального регіону до 2030 року**

Стратегічна ціль	Очікуваний результат
Збільшення туристичних потоків	Зростання на 56 %
Розвиток туристичної інфраструктури	Збільшення кількості КЗР до 50 одиниць
Цифровізація туристичних послуг	Впровадження Smart-туризму
Формування туристичного бренду	Підвищення впізнаваності регіону
Залучення інвестицій	Розширення інфраструктурної бази

Джерело: сформовано автором

Запропоновані стратегічні цілі спрямовані на комплексний розвиток туристичної сфери регіону. Особливу увагу доцільно приділити цифровізації туристичних послуг, розвитку туристичних кластерів та формуванню конкурентоспроможного туристичного бренду.

Реалізація зазначених цілей потребує відповідного ресурсного забезпечення та чітких прогнозних орієнтирів розвитку галузі.

Таблиця 3.3

**Прогноз основних показників розвитку туристичного бізнесу
Центрального регіону до 2030 року**

Показник	2024 р.	2026 р.	2028 р.	2030 р.
Кількість туристів, тис. осіб	280,0	320,0	380,0	437,4
Туристичний збір, млн грн	23,53	27,10	31,80	37,20
Податкові надходження від тургалузі, млн грн	34,20	39,50	46,70	54,80
Кількість КЗР, од.	36	40	45	50
Місткість КЗР, місць	3166	3500	4000	4600

Джерело: розраховано автором на основі [11,12,46]

Прогнозні розрахунки демонструють позитивну динаміку розвитку туристичної сфери регіону. Очікується, що кількість туристів до 2030 року збільшиться до 437,4 тис. осіб, що на 56,2 % перевищить показник 2024 року. Одночасно надходження туристичного збору можуть зрости до 37,2 млн грн, а податкові надходження від туристичної діяльності - до 54,8 млн грн.

Позитивні зміни прогнозуються і щодо розвитку туристичної інфраструктури. Зокрема, кількість колективних засобів розміщення може зрости до 50 одиниць, а їх місткість - до 4600 місць. Це створить необхідні умови для прийому більшої кількості туристів та підвищення якості туристичних послуг.

Для забезпечення досягнення прогнозних показників пропонується реалізувати поетапну стратегію розвитку туристичного бізнесу.

Таблиця 3.4

**Етапи реалізації стратегії розвитку туристичного бізнесу
Центрального регіону**

Етап	Період	Основні заходи
I етап	2026-2027 рр.	Створення туристичних інформаційних центрів, цифровізація маршрутів
II етап	2028-2029 рр.	Формування туристичних кластерів, модернізація інфраструктури
III етап	2030 р.	Просування бренду регіону та вихід на міжнародний ринок

Джерело: сформовано автором на основі [3,24,38]

Перший етап передбачає створення сучасної інформаційної інфраструктури, цифровізацію туристичних послуг та підвищення доступності туристичної інформації. На другому етапі основна увага приділяється модернізації туристичної інфраструктури, розвитку кластерних форм співпраці та залученню інвестицій. Завершальний етап спрямований на масштабування успішних практик, просування туристичного бренду та інтеграцію регіону до міжнародного туристичного простору.

Отже, стратегічні орієнтири розвитку туристичного бізнесу Центрального регіону України повинні базуватися на комплексному використанні природно-рекреаційного, історико-культурного та інфраструктурного потенціалу території. Реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання туристичних потоків, підвищення конкурентоспроможності регіону, збільшення надходжень до місцевих бюджетів та формування сучасного туристичного бренду. У довгостроковій перспективі це сприятиме сталому соціально-економічному розвитку регіону та підвищенню його туристичної привабливості.

3.2. Розробка інноваційного туристичного продукту «Cherkasy Region: Smart-Path» на базі регіональних ресурсів

В умовах посилення конкуренції між туристичними дестинаціями та стрімкого розвитку цифрових технологій важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу є створення інноваційних туристичних продуктів. Сучасний турист дедалі більше орієнтується на отримання унікального досвіду, персоналізованих послуг та швидкого доступу до інформації. Саме тому використання цифрових технологій стає необхідною умовою успішного функціонування туристичної галузі.

Проведений у другому розділі аналіз засвідчив, що Черкаська область володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, основу якого

становлять природні, історико-культурні та духовні ресурси. Водночас існують проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем цифровізації туристичних послуг, фрагментарністю туристичних маршрутів та недостатнім інформаційним супроводом туристичних об'єктів. Для вирішення зазначених проблем пропонується впровадження інноваційного туристичного продукту «Cherkasy Region: Smart-Path».

Проект «Cherkasy Region: Smart-Path» являє собою інтегровану цифрову туристичну платформу, яка поєднує туристичні маршрути, мобільний застосунок, систему цифрової навігації, елементи доповненої реальності (AR), аудіогіди та інструменти аналітики туристичних потоків.

Основною метою проекту є підвищення туристичної привабливості Черкаської області шляхом створення сучасного цифрового середовища для туристів та забезпечення інтерактивної взаємодії з туристичними об'єктами. До маршруту пропонується включити найбільш відомі туристичні дестинації області:

1. Національний дендрологічний парк «Софіївка»;
2. Тарасову гору в Каневі;
3. Чигиринський національний історико-культурний заповідник;
4. Холодний Яр;
5. Суботів та Іллінську церкву;
6. Уманський паломницький центр;
7. туристичні маршрути вздовж Дніпра.

Важливою особливістю продукту є інтеграція всіх туристичних локацій у єдину цифрову систему, що забезпечить зручність користування туристичними послугами та сприятиме підвищенню якості туристичного обслуговування.

Наведені характеристики свідчать про комплексність запропонованого туристичного продукту. Його впровадження дозволить інтегрувати історико-культурні та природні ресурси Черкащини в єдину цифрову екосистему та

забезпечити більш ефективне використання туристичного потенціалу території.

Таблиця 3.5

Основні характеристики туристичного продукту «Cherkasy Region: Smart-Path»

Характеристика	Зміст
Назва продукту	Cherkasy Region: Smart-Path
Тип продукту	Інноваційний цифровий туристичний маршрут
Територія реалізації	Черкаська область
Цільова аудиторія	Внутрішні та іноземні туристи
Формат обслуговування	Онлайн та офлайн
Основні технології	AR, QR-коди, GPS-навігація, Big Data
Тривалість маршруту	2–5 днів
Кількість туристичних об'єктів	понад 30

Джерело: сформовано автором на основі [5,9,18,20]

Особливого значення набуває використання сучасних інформаційних технологій, які створюють додаткову цінність для туристів та забезпечують конкурентні переваги туристичного продукту. Функціонування проєкту базується на трирівневій цифровій архітектурі, яка забезпечує взаємодію між туристом, туристичними об'єктами та системою управління даними.

Таблиця 3.6

Архітектура функціонування туристичного продукту «Cherkasy Region: Smart-Path»

Рівень 1 – користувацький мобільний застосунок; електронний квиток; онлайн-навігація; бронювання послуг; система відгуків.	Рівень 2 – аналітичний обробка туристичних даних; аналіз туристичних потоків; персоналізація маршрутів; формування рекомендацій.
Рівень 3 – контентний база туристичних об'єктів; аудіогіди; AR-реконструкції; мультимедійний контент.	

Джерело: [5,9,18,22]

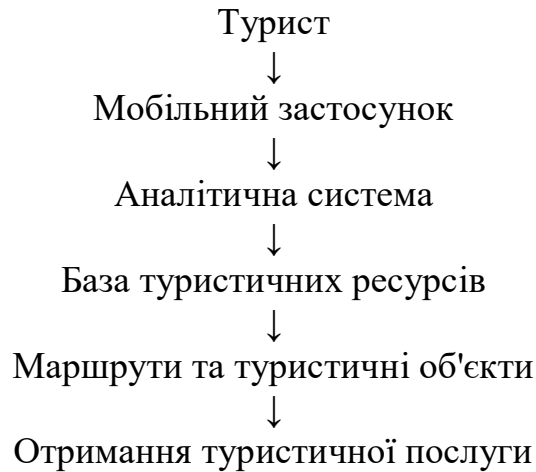


Рис. 3.1. Алгоритм надання туристичних послуг на основі цифрової платформи «Cherkasy Region: Smart-Path»

Джерело: сформовано автором

Запропонована модель забезпечує безперервний обмін інформацією між користувачем та туристичною системою. Завдяки цьому турист отримує персоналізований маршрут, актуальну інформацію про туристичні об'єкти та можливість оперативного бронювання необхідних послуг.

Крім того, аналітичний модуль дозволяє органам управління туризмом відстежувати туристичні потоки та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Реалізація інноваційного туристичного продукту потребує відповідного фінансового забезпечення. Основні витрати пов'язані зі створенням програмного забезпечення, цифрового контенту, маркетинговим просуванням та підтримкою функціонування платформи.

Для практичної реалізації запропонованого туристичного продукту «Cherkasy Region: Smart-Path» необхідним є формування відповідного фінансового забезпечення, що охоплює витрати на створення цифрової інфраструктури, розробку інтерактивного контенту, популяризацію проєкту та підготовку персоналу. Оцінка вартості реалізації проєкту дає змогу визначити обсяги необхідних інвестицій, обґрунтувати джерела фінансування та оцінити економічну доцільність впровадження запропонованих інноваційних рішень у

туристичній сфері регіону. Орієнтовний кошторис реалізації проєкту наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Кошторис реалізації проєкту «Cherkasy Region: Smart-Path»

Стаття витрат	Сума, тис. грн
Розробка мобільного застосунку	650
Створення AR-контенту	420
QR-навігація та інформаційні стенди	180
Серверне забезпечення	120
Маркетингова кампанія	250
Навчання персоналу	80
Інші витрати	100
Разом	1800

Джерело: розраховано автором

Найбільшу частку витрат становлять розробка програмного забезпечення та створення цифрового контенту. Це пояснюється високою технологічністю проєкту та необхідністю формування якісного інформаційного наповнення туристичної платформи.

Фінансування проєкту може здійснюватися за рахунок коштів місцевих бюджетів, грантових програм Європейського Союзу, міжнародних фондів розвитку, а також механізмів державно-приватного партнерства.

Для оцінки економічної доцільності проєкту було проведено прогностичні розрахунки його ефективності.

Таблиця 3.8

Прогноз економічного ефекту від реалізації проєкту

Показник	Значення
Приріст туристичного потоку	10 %
Додаткова кількість туристів	28 тис. осіб
Середні витрати туриста	2500 грн
Додатковий туристичний оборот	70,0 млн грн
Додатковий туристичний збір	2,3 млн грн
Термін окупності проєкту	0,8 року

Джерело: розраховано автором

Результати розрахунків свідчать, що реалізація проєкту дозволить залучити близько 28 тис. додаткових туристів щороку. За умови середніх витрат одного туриста на рівні 2500 грн. додатковий обсяг туристичного обороту може перевищити 70 млн. грн.

Отримані результати підтверджують високу економічну доцільність впровадження інноваційного туристичного продукту. Термін окупності проєкту становить менше одного року, що свідчить про його інвестиційну привабливість.

Для більш наочного відображення економічного ефекту доцільно побудувати діаграму прогнозованих результатів реалізації проєкту.

Таблиця 3.9

Порівняння показників до та після впровадження проєкту

Показник	До впровадження	Після впровадження
Кількість туристів, тис. осіб	280	308
Туристичний збір, млн грн	23,53	25,83
Відвідуваність туристичних об'єктів, тис. осіб	510	570
Онлайн-бронювання, %	15	45

Джерело: розраховано автором

Порівняльний аналіз свідчить, що впровадження цифрового туристичного продукту позитивно впливатиме як на туристичні потоки, так і на фінансові показники туристичної сфери. Особливо важливим є суттєве зростання частки онлайн-бронювання, що відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації туристичного бізнесу.

Запровадження туристичного продукту «Cherkasy Region: Smart-Path» матиме комплексний економічний, соціальний та маркетинговий ефект.

Таблиця 3.10

Очікувані результати впровадження проєкту

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Економічний	Зростання доходів туристичної сфери
Соціальний	Створення нових робочих місць
Маркетинговий	Підвищення впізнаваності регіону
Інфраструктурний	Розвиток цифрових сервісів
Інноваційний	Впровадження сучасних технологій

Джерело: розраховано автором

Таким чином, запропонований інноваційний туристичний продукт «Cherkasy Region: Smart-Path» є перспективним інструментом активізації туристичного бізнесу Черкаської області. Його впровадження забезпечить підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації, покращення якості туристичних послуг, збільшення туристичних потоків та доходів місцевих бюджетів. Важливою перевагою проєкту є можливість його подальшого масштабування на інші області Центрального регіону України, що створить передумови для формування єдиного цифрового туристичного простору та забезпечення сталого розвитку туристичної галузі.

3.3. Шляхи вдосконалення маркетингової політики просування регіонального туристичного продукту

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку маркетинг виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Навіть за наявності значного туристично-рекреаційного потенціалу регіон не може повною мірою реалізувати свої переваги без ефективної системи просування туристичного продукту.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що Центральний регіон України володіє значними історико-культурними, природними та рекреаційними ресурсами, однак їх використання обмежується недостатньою

маркетинговою активністю, слабкою цифровою присутністю та відсутністю комплексного туристичного бренду.

У зв'язку з цим актуальним завданням є формування сучасної маркетингової політики, орієнтованої на просування туристичного продукту регіону, залучення нових туристів, підвищення впізнаваності туристичних destinations та зміцнення позицій регіону на національному туристичному ринку.

Одним із найважливіших елементів маркетингової політики є створення сильного туристичного бренду території. Туристичний бренд являє собою систему уявлень, асоціацій та емоцій, які виникають у споживачів щодо певної destinations. Саме бренд формує туристичний імідж регіону та впливає на вибір туриста.

Проведений аналіз показав, що туристичні ресурси Центрального регіону характеризуються високим рівнем різноманітності та можуть бути об'єднані спільною концепцією розвитку. З огляду на це пропонується сформувати єдиний туристичний бренд: «Серце України: історія, природа, натхнення».

Запропонована концепція бренду підкреслює унікальність регіону як осередку української історії, культури та природної спадщини. Вона поєднує історико-культурні пам'ятки, природно-рекреаційні ресурси та сучасні туристичні сервіси.

Таблиця 3.11

Основні складові туристичного бренду Центрального регіону

Складова	Характеристика
Назва бренду	Серце України: історія, природа, натхнення
Основна ідея	Поєднання історії, природи та сучасного туризму
Цільова аудиторія	Внутрішні та іноземні туристи
Основні цінності	Автентичність, гостинність, безпека
Візуальні символи	Дніпро, козацька спадщина, природні ландшафти
Канали комунікації	Соціальні мережі, вебпортали, виставки

Джерело: сформовано автором на основі [25,27,30]

Формування єдиного бренду дозволить забезпечити цілісне позиціонування туристичного продукту Центрального регіону на туристичному ринку. Крім того, бренд стане основою для розробки рекламних кампаній, сувенірної продукції та цифрового контенту. Важливим результатом брендингу стане підвищення рівня впізнаваності регіону та формування позитивного туристичного іміджу території.

Світові тенденції розвитку туризму свідчать про стрімке зростання ролі цифрових технологій у процесі просування туристичних продуктів. Більшість туристів сьогодні здійснюють пошук інформації, бронювання послуг та планування подорожей через мережу Інтернет. Тому одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової політики має стати розвиток цифрового маркетингу та створення єдиного цифрового інформаційного середовища.

Таблиця 3.12

Основні інструменти цифрового маркетингу туристичного продукту

Інструмент	Основна функція	Очікуваний результат
Туристичний вебпортал	Інформаційна підтримка туристів	Зростання відвідуваності
SEO-оптимізація	Просування сайту в пошукових системах	Збільшення органічного трафіку
Контекстна реклама	Залучення нових туристів	Зростання бронювань
Соціальні мережі	Комунікація з аудиторією	Підвищення впізнаваності
Email-маркетинг	Формування лояльності клієнтів	Повторні відвідування
Відеомаркетинг	Популяризація туристичних локацій	Формування позитивного іміджу

Джерело: сформовано автором

Використання цифрових інструментів дозволить забезпечити цілодобовий доступ до туристичної інформації та значно розширити аудиторію потенційних туристів. Особливу увагу доцільно приділити

розвитку сторінок у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, які сьогодні є найбільш ефективними каналами комунікації.

Важливим елементом цифрового маркетингу стане інтеграція туристичного порталу із мобільним застосунком «Cherkasy Region: Smart-Path», запропонованим у попередньому підрозділі. Для забезпечення комплексного просування туристичного продукту необхідно використовувати систему маркетингових комунікацій, яка поєднуватиме рекламні, PR- та інформаційні заходи.

Таблиця 3.13

Комплекс маркетингових заходів просування туристичного продукту

Захід	Періодичність	Очікуваний результат
Участь у туристичних виставках	Щорічно	Розширення ринку туристичних послуг
Проведення фестивалів	Щорічно	Збільшення туристичних потоків
Організація блог-турів	2–3 рази на рік	Популяризація регіону
Онлайн-реклама	Постійно	Підвищення впізнаваності бренду
Співпраця з туроператорами	Постійно	Розширення каналів продажу
Інформаційні кампанії у ЗМІ	Постійно	Формування позитивного іміджу

Джерело: сформовано автором

Запропонований комплекс маркетингових заходів забезпечить безперервне просування туристичного продукту та дозволить охопити різні сегменти цільової аудиторії. Особливого значення набувають блог-тури та інформаційні кампанії у соціальних мережах, які дозволяють ефективно популяризувати туристичні локації серед молодіжної аудиторії. Крім того, важливим інструментом просування можуть стати тематичні фестивалі, історичні реконструкції, гастрономічні ярмарки та культурні заходи, які сприяють формуванню додаткового туристичного попиту. Для контролю результативності маркетингової політики доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволить оцінювати вплив маркетингових заходів на розвиток туристичного бізнесу.

Таблиця 3.14

Ключові показники ефективності маркетингової стратегії

Показник	2024 р.	2030 р.
Кількість туристів, тис. осіб	280,0	437,4
Туристичний збір, млн. Грн.	23,53	37,20
Відвідуваність туристичного порталу, тис. користувачів	50	250
Підписники соціальних мереж, тис. осіб	25	100
Завантаження мобільного застосунку, тис. осіб	0	20

Джерело: розраховано автором

Наведені показники відображають як економічну, так і комунікаційну ефективність маркетингової політики. Їх досягнення свідчатиме про успішне просування туристичного продукту та підвищення туристичної привабливості регіону.

Аналіз прогнозних даних свідчить про стійку тенденцію до збільшення туристичних потоків у регіоні. Очікується, що кількість туристів зросте на 157,4 тис. осіб або на 56,2 % порівняно з 2024 роком. Основними чинниками такого зростання стануть реалізація маркетингової стратегії, розвиток цифрових сервісів та підвищення впізнаваності туристичного бренду. Згідно з прогнозом, надходження туристичного збору можуть збільшитися на 13,67 млн грн або на 58,1 %. Це підтверджує економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів та свідчить про позитивний вплив туристичної діяльності на формування доходів місцевих бюджетів.

Таблиця 3.15

Прогнозований економічний ефект від реалізації маркетингової стратегії

Показник	2024 р.	2030 р.	Відхилення
Кількість туристів, тис. осіб	280,0	437,4	+157,4
Туристичний збір, млн. Грн.	23,53	37,20	+13,67
Податкові надходження від тургалузі, млн. грн.	34,20	54,80	+20,60
Кількість робочих місць у сфері туризму, ос.	448	620	+172

Джерело: розраховано автором

Результати прогнозних розрахунків свідчать, що реалізація запропонованої маркетингової стратегії забезпечить комплексний соціально-економічний ефект. Очікується збільшення туристичних потоків, розширення підприємницької діяльності, створення нових робочих місць та зростання податкових надходжень до місцевих бюджетів.

Таким чином, удосконалення маркетингової політики просування регіонального туристичного продукту повинно базуватися на комплексному використанні інструментів брендингу, цифрового маркетингу, сучасних маркетингових комунікацій та системи моніторингу ефективності. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності Центрального регіону України, зміцненню його позицій на туристичному ринку та забезпеченню сталого розвитку туристичного бізнесу в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було узагальнено теоретичні положення та здійснено комплексний аналіз сучасного стану туристичного бізнесу Центрального регіону України, що дозволило сформулювати такі висновки.

Встановлено, що туристичний бізнес є важливою складовою соціально-економічного розвитку регіонів, забезпечує створення робочих місць, стимулює розвиток підприємництва та сприяє підвищенню інвестиційної привабливості територій. Конкурентоспроможність туристичного регіону визначається рівнем розвитку туристичних ресурсів, інфраструктури, маркетингової діяльності, цифровізації та ефективності управління.

Проведений аналіз туристичної інфраструктури Центрального регіону України засвідчив позитивну динаміку розвитку туристичної сфери. У Черкаській області туристичний збір зріс з 12,56 млн грн у 2022 р. до 23,53 млн грн у 2024 р., або на 87,4 %. Податкові надходження від туристичної галузі збільшилися з 17,36 млн грн до 34,21 млн грн, тобто майже у два рази. Кількість прибуттів до колективних засобів розміщення зросла з 44,6 тис. осіб до 57,5 тис. осіб, а місткість засобів розміщення збільшилася з 2581 до 3166 місць.

Оцінка ресурсного потенціалу регіону підтвердила високий рівень забезпеченості природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами. Найбільш перспективними напрямками розвитку визначено культурно-пізнавальний, паломницький, екологічний та сільський зелений туризм. SWOT-аналіз показав переважання сильних сторін над слабкими та дозволив отримати позитивний інтегральний показник розвитку на рівні 2,97 бала.

Обґрунтовано стратегічні орієнтири розвитку туристичного бізнесу до 2030 року. Прогнозні розрахунки показали можливість збільшення кількості туристів з 280,0 тис. осіб у 2024 році до 437,4 тис. осіб у 2030 році, що

становить приріст 56,2 %. Туристичний збір може зрости до 37,2 млн грн, а податкові надходження від туристичної діяльності – до 54,8 млн грн.

Розроблено інноваційний туристичний продукт «Cherkasy Region: Smart-Path», який передбачає створення цифрової туристичної екосистеми на базі мобільного застосунку, QR-навігації, GPS-маршрутів та технологій доповненої реальності. Загальна вартість впровадження проєкту становить 1,8 млн. грн. Реалізація проєкту забезпечить залучення близько 28 тис. додаткових туристів на рік та формування додаткового туристичного обороту на суму близько 70 млн. грн.

Визначено, що важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу є вдосконалення маркетингової політики. Запропоновано формування туристичного бренду «Серце України: історія, природа, натхнення», розвиток цифрового маркетингу, створення єдиного туристичного вебпорталу та впровадження системи маркетингових комунікацій. Очікується, що реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання туристичних потоків, підвищення впізнаваності регіону та створення не менше 172 нових робочих місць у туристичній сфері.

Рекомендації 3-го розділу базуються на всебічному дослідженні, проведеному в першій частині роботи (теорія) та емпіричному аналізі (другий розділ).

1. Створити та впровадити регіональну цифрову туристичну платформу «Cherkasy Region: Smart-Path», яка забезпечить інтеграцію туристичних маршрутів, об'єктів культурної спадщини, засобів розміщення та сервісів бронювання в єдиному цифровому середовищі.
2. Розробити та реалізувати комплексну програму брендингу Центрального регіону України під єдиною концепцією «Серце України: історія, природа, натхнення» із використанням сучасних інструментів цифрового маркетингу та туристичних комунікацій.

3. Активізувати залучення інвестицій у модернізацію туристичної інфраструктури та розвиток пріоритетних видів туризму, що дозволить до 2030 року збільшити кількість туристів до 437,4 тис. осіб, підвищити туристичний збір до 37,2 млн грн та забезпечити додаткові надходження до місцевих бюджетів у розмірі понад 20 млн грн.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна М. Ю., Іванюк У. В., Стецик Я. В. Організаційно-економічні аспекти розвитку регіонального туризму. Академічні візії. 2025. № 43. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1972> (дата звернення: 16.06.2026)
2. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>
3. Головатюк О. Економічні індикатори сталого розвитку туризму: адаптація методики ETIS до регіональної політики України. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-223>
4. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2013. № 1. С. 226–234.
5. Демко В. С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2022. Т. 26. № 1–2. С. 104–113. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-104-113>
6. Демко В. С., Трусова Н. В. Світова практика оцінювання мультиплікативного ефекту від інвестицій в індустрії туристичних послуг. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2020. № 1(41). URL: <http://surl.li/qlzmn> (дата звернення: 16.06.2026).
7. Демко В. С. Механізми управління якістю в сфері туризму: трансфер міжнародного досвіду в українські реалії. Економіка та суспільство. 2025. № 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-42>
8. Демко В. С., Тараненко Г. Г., Шлеїна Л. І. Європейські підходи до оцінки туристичного потенціалу регіонів у контексті сталого розвитку. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2025. № 3(17). С. 147–154. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.23](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.23)

9. Демко В. С., Колокольчикова І. В. Вплив цифрових сервісів та смарт-рішень на формування безбар'єрного туристичного досвіду. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2025. № 4(57). URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5771fa44-0870-42a6-9946-65130ddd1c11/content> (дата звернення: 16.06.2026).
10. Демко В. С., Васильченко О. О. Сталій розвиток маршрутів зеленого туризму: міжнародні стандарти, бар'єри та інституційні рішення для України. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2026. № 27. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19094920>
11. Державна служба статистики України. Обсяг реалізованих послуг за видами економічної діяльності. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
12. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 16.06.2026).
13. Завадських Г. М., Педченко Г. П., Прус Ю. О. Статистика: курс лекцій. Мелітополь : Люкс, 2021. 223 с.
14. Завадських Г. М., Педченко Г. П., Тебенко В. М. Курс лекцій з дисципліни «Регіональна економіка» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Мелітополь, 2021. 163 с.
15. Завадських Г. М., Тебенко В. М., Лисак О. І. Статистичний аналіз доходів і витрат домогосподарств. Бізнес-навігатор. 2023. № 1(71). С. 35–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.71-7>
16. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 16.06.2026).
17. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
18. Захарова Т. Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/25240072/2023-49-6>

19. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://tinyurl.com/darttourism21> (дата звернення: 16.06.2026)
20. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / за ред. О. І. Мороза. Львів: Камула, 2023. 466 с.
21. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-11>
22. Колесник Т., Багнета В. Особливості розвитку рекреаційного туризму в територіальних громадах регіону. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-45>
23. Колокольчикова І. В. Сталий розвиток ринку туристичних послуг в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. № 2(42). С. 27–32.
24. Коноваленко А. С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2020. № 2(42). С. 197–204. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/2-42-2020/> (дата звернення: 16.06.2026).
25. Кошова Б. Р. Конкурентоспроможність туристичної сфери регіонів України. Молодий вчений. 2020. № 12(2). С. 135–141.
26. Кулиняк І., Бондаренко Ю. Типологія чинників впливу на розвиток галузі туризму. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.3>
27. Малярчук Н. М. Стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад: монографія. Умань: Візаві, 2024. 146 с.

28. Машіка Г., П'ятка Н. Особливості функціонування суб'єктів туристичної індустрії в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-70>
29. Матюх С. А., Журба І. Є., Несторишен І. В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3, т. 2. С. 7–12.
30. Мацука В. М. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу в регіонах України. Проблеми економіки. 2021. № 3. С. 56–64. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-56-64>
31. Нодь О. Л., Бергхауер О. О. Збалансований регіональний розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Journal of Management, Economics and Technology. 2024. № 2. С. 51–62.
32. Носирєв О. О., Перерва П. Г., Долина І. В., Кобелєва Т. О., Ткачова Н. П. Менеджмент та маркетинг на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг : конспект лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. 37 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49553> (дата звернення: 16.06.2026)
33. Олійник А., Діченко Д. Туристичний ринок України: аналіз, виклики та можливості. Економіка та суспільство. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-64>
34. Павлов К. В., Павлова О. М., Ільїн Л. В., Зайчук К. А. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг: монографія. Луцьк: Волиньполіграф, 2021. 170 с.
35. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. Л. Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. 332 с.
36. Плещан Х. Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. Т. 4, № 1. С. 18–29. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616->

[7603.4.1.2021.235142](#)

37. Почерніна Н. В. Інституційна стійкість туристичної галузі: механізми активізації на мета- та макрорівні. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 10 листопада 2022 р.). Харків : НФаУ, 2022. С. 133–135.

38. Почерніна Н. В., Васильченко О. О. Діагностика туристичної активності регіону на засадах економічної компаративістики. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. № 2(48). С. 60–70. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-60-70>

39. Sahirova A. Економічний потенціал ринку туристичних послуг у стимулюванні економічного зростання: досвід країн ЄС та України. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Т. 1, № 36. С. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.36.2018.169017>

40. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.

41. Руденко М. В., Демко В. С. Повоєнне відновлення економічного потенціалу туристичної галузі України на засадах міжнародного співробітництва та інновацій. Економіка та суспільство. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-155>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7337> (дата звернення: 16.06.2026).

42. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. Бізнес-навігатор. 2022. № 3(70). С. 70–75.

43. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Економічна стійкість суб'єктів туристичної діяльності. Economics, Accounting, Finance and Law: Strategic Development Priorities in the Context of Globalization: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Tampere, Finland, October 2,

2024). Tampere : Scholarly Publisher ICSSH, 2024. P. 22–24.

44. Туристична карта-схема України. URL: <http://tinyurl.com/tourmapukr> (дата звернення: 16.06.2026).

45. Tourism Statistics. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.1> (дата звернення: 30.05.2026).

46. Головне управління статистики у Черкаській області. Туризм: статистична інформація. URL: https://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_turizm (дата звернення: 16.06.2026).

47. Чорна Н. М. Система управління якістю на туристичному підприємстві: теоретичні аспекти впровадження та функціонування. Економіка та суспільство. 2021. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27303.pdf> (дата звернення: 16.06.2026).

48. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І. Регіональні вектори сталого розвитку туризму південно-східної України: практичний аспект. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. № 4. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-4-6>

49. Щербакова Н. С. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-17>

50. Demko V. S. et al. Guarantee of Safe Innovative Development of the Tourist Industry of Ukraine. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2022. Vol. 41, No. 2. P. 422–432.

51. Eurostat. Tourism Statistics – Annual Data on Tourism Industries. Luxembourg: Eurostat, 2022. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics (дата звернення: 12.06.2026).

52. Kochuma I., Hranovska V., Demko V., Dzhumurat V., Horiashchenko M. Digital Inclusion of Tourism Business in the Conditions of Global Smartization: Potential, Mechanisms and Strategic Tools. Polish Journal of Sport and Tourism. 2024. Vol. 31, No. 4. P. 33–45. DOI: <https://doi.org/10.2478/pjst-2024-0025>

53. Khudo V., Hibkin K., Demko V., Sahalovych A., Pereguda Y. Innovation Management and Economic Performance in the Tourism Sector: Evidence from Transitional Challenges in Ukraine. Journal of Applied Economic Sciences. 2026. Vol. XXI. No. 2(92). P. 635–657. DOI: [https://doi.org/10.57017/jaes.v21.2\(92\).14](https://doi.org/10.57017/jaes.v21.2(92).14)
54. The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/> (дата звернення: 16.06.2026).