

УДК 338.48

JEL Classification: Q01, R11

ЗЕЛЕНКО О. О.¹, ПЕРЕПЕЛИЦЯ Ю. Р.²

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

DOI: 10.32620/cher.2019.2.09

Постановка проблеми. Україна, втративши позитивний імідж країни, безпечної, для подорожей, постала перед проблемою його відновлення. Розпочинати необхідно з власного населення, яке замість рідних регіонів постійного проживання віддає перевагу для відпочинку закордонним курортам. Тому пошук інноваційних інструментів відновлення регіонального туризму є актуальною проблемою для більшості областей України. *Мета дослідження* - визначення сучасних проблем та систематизація релевантних інноваційних інструментів розвитку регіонального туризму із урахуванням наявних умов функціонування національної туристичної індустрії. *Об'єкт дослідження:* теоретико-прикладні аспекти застосування відносних інноваційних інструментів розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні. *Методи, використані в дослідженні:* системний підхід, структурно-логічний та статистичний аналіз, синтез та узагальнення. *Гіпотеза дослідження* передбачає використання підходу, за яким розвиток туризму на регіональному рівні має бути повністю гармонізований із загальною стратегією розвитку території та держави з урахуванням потреб всіх зацікавлених сторін. *Виклад основного матеріалу.* Огляд попередніх досліджень та сучасних тенденцій розвитку національної туристичної галузі в розрізі окремих областей та регіонів дозволили визначити шість основних проблем та три групи актуальних інноваційних інструментів розвитку регіонального туризму, серед яких: впровадження концепції соціального діалогу та формування на її основі соціального партнерства; брендинг місцевості, як ефективний інструмент управління іміджем території; використання технології «продакт-плейсмент» та ІТ-новацій. *Оригінальність та практична значимість дослідження:* представлені пропозиції є особливо актуальними для старопромислових областей та окремих депресивних територій, для яких розвиток туристичної галузі на базі власних туристичних потоків дозволить подолати системну соціально-економічну кризу. *Висновки.* Запропоновані інноваційні інструменти розвитку туристичної галузі на регіональному рівні не є абсолютними інноваціями для України, але їх розповсюдження повинно мати сталий характер для всіх без виключення областей, що дозволить вирішити більшість ідентифікованих проблем.

Ключові слова:

інновації, регіональний туризм, інструменти, розвиток, управління, партнерство.

INNOVATIONAL TOOLS FOR DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

Formulation of the problem. Ukraine, having lost its positive image as a country safe for traveling, faced the problem of its restoration. It is necessary to start from the own population, which instead of native regions of permanent residence preferring to have vacation on abroad resorts. Therefore, the search of innovative tools for the restoration of regional tourism is an urgent problem for most regions of Ukraine. *The purpose of the research* – definition of modern problems and systematization of relevant innovative tools for the development of regional tourism, taking into account the existing conditions for the functioning of the national tourism industry. *The object of the research:* theoretical and applied aspects concerning application of relative innovative tools for the development of tourism industry at the regional level. The methods of the research: systematic approach, structural-logical and statistical analysis, synthesis and generalization. *The hypothesis of the research:* envisages the

¹ **Зеленко Олена Олександрівна**, д-р екон. наук, професор кафедри «Міжнародна економіка і туризм», Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Северодонецьк, Україна.

Zelenko Olena, Doctor of Economic Science, Professor of International Economics and Tourism Department, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk, Ukraine.

ORCID ID: 0000-0003-4880-246X

e-mail: zelenko.olena@gmail.com

² **Перепелиця Юрій Романович**, магістрант спеціальності «Туризм», Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Северодонецьк, Україна.

Perepelytsia Y., Master of Tourism specialty, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk, Ukraine.

ORCID ID: 0000-0002-8847-6200

e-mail: meo@snu.edu.ua





use of the approach by which the development of tourism at the regional level should be fully harmonized with the overall strategy of the territory and state development strategy taking into account the needs of all stakeholders. *The statement of basic materials.* Overview of previous research and current trends of national tourism industry development in the context of certain territories and regions has allowed to identify six main problems and three groups of topical innovative tools for the development of regional tourism, among them: the introduction of the social dialogue concept and the formation of social partnership on its basis; branding of the area as an effective tool for managing the image of the territory; using technology "product placement" and IT innovations. *The originality and practical significance of the research:* the presented proposals are especially relevant for the old industrial regions and separated depressed territories, for which the development of the tourism industry on the basis of its own tourist flows will overcome the systemic socio-economic crisis. *Conclusions.* The proposed innovative tourism development tools at the regional level are not absolute innovations for Ukraine, but their distribution should have a lasting character for all without exception areas, which will solve most of the identified problems.

Key words:

innovation, regional tourism, tools, development, management, partnership.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Постановка проблеми. Україна, потеряв положительный имидж страны, безопасной для путешествий, предстала перед проблемой его восстановления. Начинать необходимо с собственного населения, которое вместо родных регионов постоянного проживания предпочитает для отдыха зарубежным курортам. Поэтому поиск инновационных инструментов восстановления регионального туризма является актуальной проблемой для большинства областей Украины. *Цель исследования* – определение современных проблем и систематизация релевантных инновационных инструментов развития регионального туризма с учетом имеющихся условий функционирования национальной туристической индустрии. *Объект исследования:* теоретико-прикладные аспекты применения относительных инновационных инструментов развития туристической индустрии на региональном уровне. *Методы, использованные в исследовании:* системный подход, структурно-логический и статистический анализ, синтез и обобщение. *Гипотеза исследования:* предусматривает использование подхода, согласно которому развитие туризма на региональном уровне должно быть полностью гармонизировано с общей стратегией развития территории и государства с учетом потребностей всех заинтересованных сторон. *Изложение основного материала:* обзор предыдущих исследований и современных тенденций развития национальной туристической отрасли в разрезе отдельных областей и регионов позволили определить шесть основных проблем и три группы актуальных инновационных инструментов развития регионального туризма, среди которых: внедрение концепции социального диалога и формирование на ее основе социального партнерства; брендинг местности, как эффективный инструмент управления имиджем территории; использование технологии «продакт-плейсмент» и IT-новаций. *Оригинальность и практическая значимость исследования:* представлены предложения особенно актуальны для старопромышленных областей и отдельных депрессивных территорий, для которых развитие туристической отрасли на базе собственных туристических потоков позволит преодолеть системный социально-экономический кризис. *Выводы.* Предложенные инновационные инструменты развития туристической отрасли на региональном уровне не являются абсолютными инновациями для Украины, но их распространение должно иметь устойчивый характер для всех без исключения областей, позволит решить большинство идентифицированных проблем.

Ключевые слова:

инновации, региональный туризм, инструменты, развитие, управление, партнерство.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток туристичної індустрії на світовому рівні вимагає від країн-провайдерів якісних послуг, які відповідали б вибагливим вимогам сучасних споживачів комплексного туристичного продукту.

Україна, володіючи багатьма природно-рекреаційними ресурсами поки що не може конкурувати з провідними туристичними країнами. Події останніх років, змінили імідж нашої держави з позитивного (у основі якого було покладено уявлення про нас, як про те-

риторію, що стабільно розвивається та є безпечною для подорожей) на край негативний (за даними обстежень міжнародних організацій Україна та окремі її території вважається найбільш небезпечними для подорожей [1]) і така тенденція зберігається протягом останніх п'яти років. Єдиним виходом з цієї патової ситуації залишається розвиток внутрішнього регіонального туризму який досі не є популярним. Відповідно, вже давно існує потреба пошуку та реалізації новітніх інструментів, що дозволять генерувати та

розповсюдити нові регіональні туристичні маршрути та супутні послуги індустрії гостинності, якими зможуть скористатися як самі мешканці території так і гості з інших регіонів країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інноваційним засобом розвитку внутрішнього регіонального туризму приділяється багато уваги з боку українських вчених та практиків. Вирішенням цієї проблеми займалися Р. Кожухівська [2], В. Кулеш [3], С. Сисоева [4], Т. Смирнова та І. Приварникова [5], В. Кужель [6] та ін.

Так, Р. Кожухівська, досліджуючи проблему розвитку туризму на регіональному рівні напряду пов'язує її економічною безпекою регіону, пропонуючи ряд заходів та систему моніторингу, що покликана відстежувати рівень економічної безпеки суб'єктів господарювання на регіональному рівні [2, с. 104-105].

В. Кулеш, висвітлюючи проблему розвитку туризму у промислових регіонах сходу України, наголошує на важливості розвитку промислового туризму, який дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі та вигідно представити туристичний продукт індустріальних районів на внутрішньо-регіональному та національному ринку [3, с. 109].

Привертає увагу дослідження С. Сисоевої, яка проаналізувала складові механізми розвитку регіонального туризму, визначаючи перспективні напрями, а також важелі впливу з боку державних органів влади на туристичну галузь в межах окремих регіонів [4, с. 148].

Т. Смирнова та І. Приварникова у своєму дослідженні наголошують на важливості формування позитивного іміджу території, який дозволить підвищити її привабливість для внутрішніх туристів регіону та з

інших областей країни, а згодом стати платформи для розвитку туристичної дестинації на міжнародному рівні [5, с. 93].

Розкриваючи проблеми розвитку туризму сільських районів України, В. Кужель вважає за потрібне впроваджувати кластерний підхід для підвищення конкурентоспроможності сільського зеленого туризму, який може стати «рятівним колом» для депресивних регіонів, де існує гостра проблема безробіття [6].

Основна проблема публікацій зазначених вище та інших авторів полягає у тому, що більшість з них представлена до, або протягом 2014 року. «Свіжих» досліджень дуже мало, а ті, які є доступними, торкаються проблем розвитку регіонального туризму південних чи західних областей України. Натомість, сьогодні виникає потреба ідентифікації наявних актуальних сучасних підходів щодо інтенсифікації процесів відновлення внутрішнього регіонального туризму для всіх без виключення областей України.

Мета дослідження. Визначення сучасних проблем та систематизація релевантних інноваційних інструментів розвитку регіонального туризму із урахуванням наявних умов функціонування національної туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стан туристичного ринку нашої держави повністю корелює із становищем національної економіки. Долаючи гостру соціально-економічну кризу, що переживає країна протягом останніх п'яти років, туристична галузь також, як і інші сфери економічної діяльності, поступово нарощує темпи власного розвитку. Але, як свідчать дані статистики, обсяги обслуговування, які були наявні до 2014 року так і не досягнуто; проблема відновлення внутрішнього туризму залишається невирішеною (табл 1).

Т а б л и ц я 1

Кількість внутрішніх туристів, осіб

Рік	Україна	Луганська область	Донецька область	Львівська область	Івано-Франківська область
2012	773970	9630	36877	41274	97310
2013	702615	12957	32269	40828	59891
2014	322746	27	7920	28648	55672
2015	357027	67	1859	48585	57708
2016	453561	82	1931	98580	68912
2017	476967	46	3899	86455	55779

Джерело: [7]





За даними табл. 1 можна зробити висновки, що кількість внутрішніх туристів в цілому по Україні за останні п'ять років скоротилася майже на 40%, у 2014-му цей показник був ще більший. Цікавим є той факт, що проблема негативної динаміки показників внутрішнього туризму спостерігається не тільки у найбільш депресивних областях на сході України, але й у туристично розвинених регіонах, які вже давно зарекомендували себе як провайдери якісних туристичних послуг, а більшість їх районів мають статус курортних територій. Для наглядного порівняння поточної ситуації у табл. 1 представлено статистичні дані Львівської та Івано-Франківської областей, які також свідчать про наявну кризу, причому її витoki, як і загалом по всій Україні, мають свій початок ще у 2013-му, коли спостерігається поступовий спад кількості внутрішніх туристів. Найбільш проблемною територією у контексті розвитку регіонального туризму є Луганська область, яка зараз має менше одного відсотка від обсягу внутрішніх споживачів туристичних послуг порівняно з 2012 роком.

У попередніх публікаціях вже робилася спроба систематизувати підходи щодо інноваційних методів стимулювання попиту в індустрії туризму [8, с. 131]. На той час було визначено дві основні групи методів: методи прямого впливу, та методи опосередкованого впливу на потенційних носіїв попиту, але враховуючи той факт, що дослідження здійснювалося у 2012 р. і в ньому відсутній регіональний фокус (дослідження здійснювалося для підприємств галузі), необхідно критично переглянути запропонований спектр інструментів, та визначити ті, які будуть найбільш ефективними саме для розвитку регіонального туризму для всіх регіонів без виключення.

Серед основних проблем, які притаманні туристичній галузі на регіональному рівні можна виділити наступні [4, с. 149]:

- низький рівень кваліфікації трудових ресурсів, працевлаштованих у національній туристичній індустрії; незважаючи на достатню кількісну пропозицію на ринку праці, якість сервісу залишається заниженою з причини міграції молодих кадрів за межі країни, в результаті у галузі задіяно багато працівників без профільної освіти;

- нерозвиненість транспортної інфраструктури у сільській місцевості, що значно

ускладнює доступ до туристичних об'єктів; відсутність відповідних транспортних розв'язок та супутньої інфраструктури значно скорочує кількість бажаючих відвідати віддалені території;

- незадовільний стан більшості об'єктів історико-культурної спадщини, які є потенційно привабливими для туристів – це ще одна велика проблема, про яку говорять багато фахівців туристичної індустрії, але політика фінансування культури та заходів на відновлення об'єктів історичної спадщини за залишковим принципом не сприяє їх відбудові, а навпаки – призводить до втрати цілих туристичних дестинацій;

- відсутність міжсезонних пропозицій регіональних провайдерів туристичних послуг; переважна кількість вітчизняних підприємств туристичної індустрії працює у так званий високий сезон, у той час як, закордонні конкуренти пропонують широкий асортимент послуг цілий рік; як наслідок – населення нашої країни замість відпочинку в межах області вимушене рушати за межі країни;

- обмеженість інформації, що висвітлює роботу туристичної галузі на регіональному рівні; проблема має дві сторони: з одного боку населення регіону не має уявлення про можливості відпочинку у власному регіоні, з іншого боку – туристичні агенції, не володіючи тією ж інформацією, замість власного регіонального туристичного продукту просують послуги відомих національних туристичних регіонів чи інших країн світу;

- відсутність міжрегіонального співробітництва між суміжними областями для розвитку граничних депресивних територій; більшість регіональних стратегій розвитку не узгоджено з такими самими документами сусідніх регіонів, що призводить до їх дезорієнтації та поляризації поставлених цілей.

Досвід розвитку економічної сфери загалом, та, зокрема, туристичної галузі дає можливість визначити основні інноваційні інструменти, що дозволять поживити українські регіональні ринки туристичних послуг:

- 1) впровадження концепції соціального діалогу для гармонізації взаємодії між регіональними органами влади, представниками туристичного бізнесу та населенням регіону з метою визначення подальших спільних

пріоритетів розвитку й ефективного управління процесом їх провадження на засадах соціального партнерства;

2) в межах регіональних стратегій розвитку туризму і курортів областей України запланувати та поступово реалізовувати брендинг регіонів, або окремих міст та населених пунктів України, що дозволить не тільки підвищити інтерес потенційних туристів, але покращити їх імідж у очах майбутніх партнерів та інвесторів.

3) використання «продакт-плексмент», а також інноваційних ІТ-технологій щодо просування туристичної галузі регіону на регіональному, національному та міжнародному ринку.

Серед трьох представлених інноваційних інструментів розвитку на особливу увагу заслуговує перший, який стане основою для реалізації двох наступних груп заходів. У березні 2017 р. було схвалено «Стратегію розвитку туризму та курортів України на період до 2026 р.» [9]. При цьому, аналогічного документу не існує у більшості областей України. Найчастіше у регіонах планують річний календар заходів в межах реалізації зазначеної стратегії, але за відсутності належної координації та узгодженості дій між регіональними органами влади, представниками туристичного бізнесу та населенням регіону ефективної реалізації національної стратегії чекати не варто. Впровадження зазначеної концепції соціального діалогу дозволить досягнути консенсусу між всіма учасниками економічної діяльності, узгодити інтереси постійних мешканців та визначитися зі спільними стратегічними орієнтирами розвитку туристичної галузі регіону в межах національної стратегії.



Рис. 1. Оновлені логотипи Донецької та Луганської області
Джерело: [10, 11]

На Луганщині процес формування бренду пройшов певні етапи громадських обговорень та офіційно прийнятий на рівні обласних органів влади. У той же час новий логотип Донеччини, якій потерпає від критики,

Другий інструмент інноваційного розвитку – брендинг території – вже достатньо відомий у всьому світі, але у в Україні застосовується дуже обмежено. Науковці розглядають це поняття як комплекс сталих ціннісних характеристик, які можуть бути потенційно привабливими для відвідувачів та надавати конкурентні переваги регіону і його постійним мешканцям [3, с. 110]. Використання даного інструменту дуже актуальне у разі необхідності радикально змінити уявлення про територію.

В Україні вже є успішні приклади брендингу та ребрендингу різних місцевостей. Окремо можна виділити м. Львів, який своїм слоганом і логотипом засвідчує статус туристичного, культурного центру приналежності міста до культурно-історичної спадщини країни і світу. Успішним можна вважати процес брендингу м. Кривий ріг, яке завдяки своїм масштабам та ефективному використанню даного інструменту поступово стає центром промислового туризму в Україні. Заслуговує на увагу проведений ребрендинг м. Шостка Сумської області, яке із міста хімічної промисловості (у минулому саме тут було розташоване підприємства «Свема», що спеціалізувалося на випуску фото- та кіноплівки) перетворилося на відомого виробника харчової промисловості, а сири, що тут виготовляються, користуються попитом не тільки в нашій країні, а й за її межами, приваблюючи більшу кількість туристів [5, с. 95].

Спроба сформувати новий бренд території була здійснена і на сході України. Зокрема, як частина бренду, були представлені нові логотипи Донецької і Луганської областей (рис. 1).

як на регіональному так і на національному рівні, в результаті досі не став повноцінним символом області [12]. Даний факт ще раз підкреслює важливість впровадження першого інноваційного інструменту – концепції





соціального діалогу, яка б дозволила уникнути цієї конфліктної ситуації.

Остання представлена пропозиція, передбачає активне використання технології «продакт-плейсмент» та ІТ-розробок для просування регіонального туристичного продукту. «Продакт-плейсмент» також не можна назвати абсолютно новим інструментом для національного територіального маркетингу. Ця технологія, опосередковано використовується для просування культурно-історичних та природно рекреаційних ресурсів Карпатського регіону у багатьох продуктах сучасної національної кіноіндустрії. Але цього недостатньо, набутий досвід, та вже отримані позитивні результати мають бути розповсюджені на всі області.

Про новітні ІТ-технології було сказано дуже багато у попередніх дослідженнях [8]. На жаль, за останні п'ять років ситуація на регіональному рівні істотно не змінилася. Дійсно, у 2017 р. розпочав свою роботу національний туристичний інтернет-портал «Zruchno.travel», але регіональних аналогів такого актуального інструменти дуже небагато. Серед лідерів, які мають власні туристичні портали: Львівщина, м. Одеса, Черкаська область, смт. Кирилівка, тощо; тобто це вже давно визнані туристичні центри. Щодо промислових регіонів, особливо у східній частині України, актуальну інформацію стосовно закладів розміщення та відпочинку знайти достатньо важко.

Дуже обмеженим залишається спектр промоційних ІТ-інструментів, що використовується для просування туристичних послуг на регіональному рівні, але є і позитивні приклади: у 2018 р. при презентації нового бренду Луганської області прискіпливу увагу отримав вперше представлений на національному рівні «трєвел-бокс» - це спеціальний пристрій, який дозволяє переглядати в об'ємному зображенні кращі види регіону в режимі віртуальної реальності [11]. Гаджет працює за допомогою смартфона і дуже простий у застосуванні, а його використання на регіональних, національних і міжнародних туристичних виставках, ярмарках дозволить наглядно продемонструвати всі туристичні принади області її потенційним відвідувачам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Туристична галузь вже не перший рік займає одну з лідируючих позицій у світовій економіці, що підтверджує доцільність її розвитку у регіонах нашої держави,

але несистемний характер використання інновацій, наявні акценти розвитку даної сфери тільки у вже відомих туристичних центрах не сприяють активізації внутрішньо-регіонального туризму в тих областях, які не мають відомих дестинацій.

Запропоновані інноваційні інструменти розвитку туристичної галузі на регіональному рівні не є абсолютними інноваціями для України, але їх розповсюдження повинно мати сталий характер для всіх без виключення областей, що дозволить поступово вирішити більшість ідентифікованих проблем та зробити регіони привабливими для подорожування, принаймні для власного населення, а у перспективі – і для інших відвідувачів регіонів нашої держави.

Література

1. Карта ризикованості подорожей 2019: International SOS. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internationalsos.com/>
2. Кожухівська Р. Б. Менеджмент економічної безпеки та конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії у регіонах України / Р. Б. Кожухівська // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 102–107.
3. Кулеш В. Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону / В. Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 109–114.
4. Сисоєва С. І. Механізм вдосконалення розвитку регіонального туризму в Україні / С. І. Сисоєва // Теорія та практика державного управління. – 2014. – Вип. 3. – С. 148–153.
5. Смирнова Т. А. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туристів / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова // Вісник дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – № 5. – С. 93–100.
6. Кужель В. В. Інноваційні інструменти розвитку підприємств сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Кужель // Ефективна економіка. – 2015. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
7. Регіональна статистика: Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/ka/publ2_u.htm



8. *Зеленко О. О.* Інноваційні методи стимулювання попиту в індустрії туризму / О. О. Зеленко // Часопис економічних реформ. – 2014. – № 2. – С. 129–134.

9. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» № 168-р від 16 березня 2017 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>

10. *Степура А. У* Донецкой области новый логотип / А. Степура // Краматорск пост. – 2017. – 1 мая. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://www.kramatorskpost.com>

11. Луганщина моя: сайт регіонального бренду Луганської області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brand.lg.ua/>

12. *Максимов І.* Вибори близько: Як Жебріївський бюджетним коштом просуває свій логотип // Депо Донбас. – 2017 – 12 липня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dn.depo.ua/ukr/kramatorsk/oblast-vlasnogo-piaru-20170712604452>

Reference

1. Travel risk map 2019: International SOS. – Retrieved from: <https://www.internationalsos.com/risk-outlook>

2. *Kozhukhivska, R. B.* (2013). Management of Economic Security and Competitiveness of Enterprises of the Tourist Industry in Regions of Ukraine. Sustainable Development of the Economy, 4, 102-107.

3. *Kulesh, V. G.* (2012). Industrial tourism as the bases for forming of the tourist brand for the industrial region. Bulletin of the DITB, 16, 109-114.

4. *Sysoeva, S. I.* (2014). The Mechanism of Improving the Development of Regional Tourism in Ukraine. Theory and Practice of Public Administration, 3, 148–153.

5. *Smirnova, T. A. & Privarnikova, I. Yu.* (2015). Formation of the city's brand as an innovative way to increase its attractiveness for tourists. Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Innovation Management, 5, 93-100.

6. *Kuzhel, V. V.* (2015). Innovative tools for the development of enterprises of rural green tourism in Ukraine. Effective economy, 5. Retrieved from mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

7. Regional statistics: State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/katl2_u.htm

8. *Zelenko, O. O.* (2014). Innovative methods of stimulating demand in the tourism industry. Time description of Economic Reforms, 2, 129-134.

9. Resolution of the CMU (2017). “On approval of the Tourism Development and Resorts Development Strategy for the period up to 2026” No. 168-r, March 16, Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>

10. *Stepura, A. U.* (2017). There are a new logo of Donetsk region. Kramatorsk post. 1st of May. Retrieved from: <http://www.kramatorskpost.com/2017/05/01/>

11. My Luhansk region: site of the regional Luhansk region brand / Retrieved from: <http://brand.lg.ua/>

12. *Maximov I.* (2017). There are the elections soon. How Zhebrovsky fuels his logo. Depo Donbass. July 12th. Access mode: <https://dn.depo.ua/ukr/kramatorsk/oblast-vlasnogo-piaru-20170712604452>.

Стаття надійшла

до редакції : 15.05.2019 р.

Стаття прийнята

до друку: 26.06.2019 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Зеленко О. О. Інноваційні інструменти розвитку регіонального туризму / О. О. Зеленко, Ю. Р. Перепелиця // Часопис економічних реформ. – 2019. – № 2 (34). – С. 79–85.