

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
завідувачка кафедри, к.е.н.,
доцент., Давиденко І.В.

()

«03» грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
за освітньою програмою «Управління туристичним та курортним бізнесом»

на тему: «Напрями використання фіскальних інструментів ідентифікації
кластерів рецептивного туризму»

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання

Павлоцький Володимир Якович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Давиденко Ірина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Павлоцький В.Я. «Напрями використання фіскальних інструментів ідентифікації кластерів рецептивного туризму»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» за освітньою програмою «Управління туристичним та курортним бізнесом» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес функціонування туристичних кластерів та їх вплив на ефективність господарської діяльності у сфері туризму.

Предметом дослідження є застосування фіскальних інструментів ідентифікації кластерів рецептивного туризму.

Метою роботи є розробка та перевірка дієвості методики ідентифікації кластерів міського рецептивного туризму на прикладі міст Одеської області.

У роботі розглянуто загальні поняття та умови утворення кластерів рецептивного туризму. Аналізуються методи ідентифікації туристичних кластерних утворень, відомі з міжнародної практики. Досліджується склад фіскальних інструментів, що використовуються для оподаткування діяльності у сфері туризму

За результатами аналізу запропонована методика ідентифікації кластерів міського рецептивного туризму, що ґрунтується на даних про сплату туристичного збору. Перевірена практична можливість застосування такої методики на прикладі міст Одеської області.

Ключові слова: туристичний кластер, ідентифікація утворення туристичних кластерів, фіскальна система у туризмі, міський туризм, коефіцієнт фіскальної локалізації туристичної діяльності.

ANNOTATION

Pavlotskyi V.Y. «Directions for using fiscal instruments to identify receptive tourism clusters».

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 242 «Tourism and recreation» for the educational program «Tourism and resort business management». – Odesa National Economics University. – Odesa, 2025.

The qualification paper consists of an introduction, three chapters of the main part, conclusions, and a list of references.

The object of the study is the process of functioning of tourist clusters and their impact on the efficiency of economic activity in the tourism sector.

The subject of the study is the application of fiscal instruments for identifying receptive tourism clusters.

The aim of the paper is to develop and test the effectiveness of a methodology for identifying urban receptive tourism clusters using the example of cities in the Odesa region.

The paper examines the general concepts and conditions for the formation of receptive tourism clusters. It analyzes methods of identifying tourist cluster formations known from international practice. It explores the structure of fiscal instruments used for taxing activities in the tourism sector.

Based on the results of the analysis, a methodology for identifying urban receptive tourism clusters is proposed, which is based on data on the payment of the tourist tax. The practical feasibility of applying this methodology is verified using the example of cities in the Odesa region.

Keywords: tourist cluster, identification of tourist cluster formations, fiscal system in tourism, urban tourism, coefficient of fiscal localization of tourism activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ	
1.1. Сутність та характер функціонування кластерів рецептивного туризму.....	7
1.2. Методи верифікації утворення туристичних кластерів.....	17
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ФОРМИ ФІСКАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
2.1. Міжнародна та національна система оподаткування діяльності у сфері туризму.....	32
2.2. Туристичний збір та податок на нерухоме майно у бюджетному процесі місцевих громад.....	46
2.3. Бюджетоутворююче значення вітчизняного туристичного сектору у сучасних умовах.....	54
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ІДЕНТИФІКАЦІЇ КЛАСТЕРІВ МІСЬКОГО РЕЦЕПТИВНОГО ТУРИЗМУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ДАНИХ ПРО ЗІБРАНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР	
3.1. Міський рецептивний туризм, як передумова формування туристичних кластерних утворень.....	68
3.2. Ідентифікація кластерів міського рецептивного туризму Одеської області за методикою фіскальної локалізації.....	75
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

В останні роки, переважна більшість подій, що відбуваються у соціально-економічному житті України, безпосередньо пов'язана із повномасштабною збройною агресією, якій протистоїть наша країна. Це протистояння носить доленосний характер, як для політичного майбутнього, так і для системи господарсько-економічних процесів в усіх секторах та галузях. В таких умовах пропозиції із впорядкування будь-яких адміністративно-господарських механізмів у сфері туризму виглядають, на перший погляд, недоречними. Втім, насправді, впроваджувати ефективні інструменти моніторингу багатогалузевого туристичного комплексу необхідно без зволікань. Процес відбудови вітчизняної економіки у повоєнний період має ґрунтуватись на пріоритетному відборі найбільш продуктивних та конкурентоспроможних секторів господарства, із потенціалом їх перетворення на так звані «точки зростання» – об'єкти внутрішніх та іноземних інвестицій із максимально швидкою віддачою та широким охопленням суміжних галузей та виробництв. Стосовно туристичної сфери, саме такими ознаками відрізняються кластерні утворення, що формуються навколо туристично-рекреаційних ресурсів та бізнесів у певному регіоні.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в необхідності об'єктивного аналізу стану туристичних ресурсів та ідентифікації туристичних кластерів, що зберегли здатність функціонувати в умовах війни.

Об'єктом дослідження виступає процес функціонування туристичних кластерів та їх вплив на ефективність господарської діяльності у сфері туризму.

Предметом кваліфікаційної роботи є застосування фіскальних інструментів ідентифікації кластерів рецептивного туризму.

Метою роботи є розробка та перевірка дієвості методики ідентифікації кластерів міського рецептивного туризму на прикладі міст Одеської області.

У процесі дослідження необхідно розв'язати наступні завдання:

1. Визначити сутність, основні риси та умови утворення кластерів

рецептивного туризму.

2. Розглянути існуючі у світовій практиці методи ідентифікації туристичних кластерів.

3. Висвітлити основні аспекти вітчизняної та світової системи оподаткування туристичної діяльності.

4. Проаналізувати роль туристичного збору та податку на нерухоме майно у бюджетному процесі місцевих громад.

5. Дослідити обсяги та структуру податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів за останні роки.

6. Висвітлити значення міського туризму та утворення туристичних кластерів у містах.

7. Запропонувати методику ідентифікації кластерів міського рецептивного туризму. Застосувати цю методику для верифікації функціонування та перспектив виникнення туристичних кластерів у містах Одеської області.

Інформаційну базу дослідження сформували вітчизняні та міжнародні нормативно-правові документи, в тому числі законодавчі акти, що регулюють сферу туризму, статистична інформація Державної статистичної служби України, Державного агентства розвитку туризму, ООНВТО, Європейського Союзу а також праці вітчизняних і зарубіжних авторів, серед яких відзначимо: М. Бені, В.Г. Герасименка, М. Енрайта, М. Монфорта, К.К. Недоступа, М. Новелі, С. Нордін, М. Портера та ін.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети, використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії. При розробці методики ідентифікації кластерів міського рецептивного туризму застосовувались елементи економіко-математичного моделювання.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів та висновків. Кваліфікаційна робота магістра містить 92 сторінки тексту, 6 рисунків, 15 таблиць. Список джерел включає 67 найменувань.

Тема кваліфікаційної роботи відповідає напрямам наукових досліджень кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

За попередніми результатами кваліфікаційної роботи опубліковані тези доповіді на міжнародній науковій конференції Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України за темою: «Підходи до ідентифікації формування кластерів міського туризму» [1]

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

1.1. Сутність та характер функціонування кластерів рецептивного туризму.

Теоретичні розвідки умов утворення та практичні дії із стимулювання сталого функціонування туристичних кластерних утворень невіддільні від визначення самого поняття туристичного кластера.

Вперше в економічній науці явище, яке у майбутньому отримає назву кластера, комплексно дослідив видатний англійський вчений Альфред Маршалл (Alfred Marshall). В його найвідомішій праці «Принципи економічної науки» (1890) приверталась увага до зв'язку між розміщенням підприємств та ефективністю їх діяльності. У науковий обіг вводилось поняття галузевих агломерацій (localized industries) та розглядались особливості географічних районів, де концентрувалось виробництво певної продукції, а робітники із близькими трудовими навичками та вміннями об'єднувались шляхом започаткування замкнених промислових утворень. Іншими словами, А. Маршалл розглядав розподіл праці між виробниками, що спричиняв територіальну концентрацію підприємств аналогічної спрямованості. Основними перевагами такого розміщення виробництва були наявність кваліфікованої робочої сили та обізнаних роботодавців, спеціалізація постачальників та швидке розповсюдження нових ідей та удосконалення технологій [2, с. 326-332]. У підсумку, А. Маршалл обґрунтував ефект від масштабу географічно концентрованого виробництва – так звану зовнішню економію, що є альтернативою внутрішньої економії, пов'язаної із управлінням витратами підприємств.

У 20-му столітті наукове сприйняття кластерних утворень зазнало істотної еволюції, внаслідок якої виникла теорія кластерів, як окремий напрямок макро-

та мезоекономічних досліджень. Сутність процесів кластеризації досліджувалась, зокрема, в межах агломераційної теорії, теорії розміщення виробництва, інноваційної теорії. Американський вчений А. Р. Пред (Allan R. Pred) в історичному контексті обґрунтував значення розташування компаній поряд із постачальниками та ринками збуту, як ключового чинника просторової динаміки економічного зростання міст США [3, с. 377-378].

Наприкінці минулого сторіччя видатний американський дослідник М. Ю. Портер (Michael Eugene Porter) узагальнив попередні кластерні концепції та зробив загальновживаним сам термін «кластер» у сучасному економічному сенсі. Кластерна теорія набуває світового визнання після публікації його монографії «Конкурентні переваги країн» (1990). За підсумками ґрунтовного аналізу більшості галузей у десяти країнах світу зроблено висновок про концентрацію великих конкурентоспроможних компаній в одній країні, а іноді, навіть, в одному регіоні. Причиною таких процесів М. Портер вважав утворення сприятливого локального бізнес-середовища – взаємодії суб'єктів кластера – підприємств, їх постачальників, споживачів та конкурентів. З огляду на це, конкурентоспроможність національної економіки визначається здатністю локальних бізнес-структур успішно конкурувати на глобальному ринку [4, с. 196-198, 241-245]. Пізніше Портер запропонував визначення кластера, як групи розміщених поруч взаємозалежних компаній та пов'язаних з ними установ, що функціонують у певній сфері та характеризуються подібністю діяльності та доповнюють одне одного [5, с.79]. У подальших розвідках це визначення корегувалося та доповнювалося, проте незмінними залишались найсуттєвіші риси кластерів – територіальна концентрація господарської діяльності та конкурентні переваги від перебування у структурі кластерного утворення.

Заданий М. Портером дискурс у кластерних дослідженнях був підтриманий багатьма вченими, які запропонували власні методики та підходи до його розкриття. Зокрема, заслуговує на увагу концепція регіональних кластерів, розроблена Майклом Енрайтом (Michael John Enright). Регіональний

кластер розглядається як географічна агломерація фірм, працюючих в одній, або кількох споріднених галузях господарства [6, с. 100]. М. Енрайт виділяв три рівні конкурентоспроможності регіональних кластерів, стверджуючи, що конкурентні переваги створюються не на міжнародному чи національному, а саме, на локальному рівні, де головну роль відіграють історичні передумови розвитку регіонів [5, с. 89-90]. Також для нас важливо, що М. Енрайт з цих позицій досліджував конкурентоспроможність туристичних дестинацій [7, с. 782-786].

На межі XX-го та XXI-го століть розпочинається вивчення кластерів у туристичній діяльності. Одна з перших робіт у цій сфері належить іспанській дослідниці М. Монфорт (Mercedes Monfort). Авторка визначає туристичний кластер як комплексну групу різних елементів: послуги суб'єктів туристичної діяльності (засобів розміщення, харчування, туристичних агентств, тематичних парків та ін.); скупчення взаємопов'язаних компаній та галузей; комунікаційну та транспортну інфраструктуру; взаємодоповнюючі види діяльності, що підтримують туристичні послуги; природні ресурси та інституційну політику [8, с. 41-42]. Бразильський дослідник М. Бені (Mario Carlos Beni) доповнює інтерпретацію туристичних кластерів елементами мережевих структур, наголошуючи на першорядному значенні кооперації між учасниками кластерів. За його визначенням, туристичний кластер – це сукупність туристичних атракцій, зосереджених на обмеженій географічній території, забезпечена високим рівнем інфраструктури та сервісу, налагодженими соціальними та політичними зв'язками, поєднана із ефективним управлінням у компаніях, які утворюють мережі із виробництва туристичних послуг, що забезпечує стратегічні, конкурентні та порівняльні переваги [9, с. 56-57]. Також, звертаючись до теми глобалізації туризму, М Бені зазначає, що туристичні кластери виступають у ролі ефективної територіальної форми підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму [9, с. 92].

Інший відомий бразильський вчений А. Б. Родрігес (Adyr Balastrieri Rodrigues) визначив туристичний кластер як сукупність компаній та інститутів, що надають туристичні послуги або приймають участь у виробництві

комплексного туристичного продукту. Особливе значення автор приділяв системі зав'язків усередині туристичного кластера. Усі підприємства та організації, об'єднані у кластер, концентруються за географічним принципом. Між ними утворюються як вертикальні зв'язки (вони пов'язують продуцентів туристичних послуг із туроператорами та турагентами), так і горизонтальні (які охоплюють місцеву промисловість, законодавчі ініціативи, рекламно-інформаційну підтримку) [10].

Британська дослідниця М. Новелі (Marina Novelli) розглядала туристичні кластери у контексті регіонального управління. Аналізуючи кластер спортивно-оздоровчого туризму південної Англії (healthy lifestyle tourism cluster) вона зазначала, що останній може становити механізм регіонального розвитку, націлений на реалізацію інтересів регіону, посилення його економічної самостійності та конкурентоспроможності [11, с. 1148].

Також відзначимо роботу шведської вченої С. Нордін (Sara Nordin), в якій, з позицій системного підходу, розглядалися кооперативні зв'язки між туристичними підприємствами та іншими бізнесами та інституціями на прикладі туристичних кластерів, що утворились у Швеції [12]. Наведений аналіз функціонуючих кластерних утворень ілюструє процес диверсифікації і поглиблення спеціалізації виробників продукції та послуг, покращення якості спільно використовуваної інфраструктури, доводить численні маркетингові переваги у відносинах із постачальниками. Крім того, кооперовані мережі сприяють розвитку нових моделей технологічного процесу, обміну технічною та іншою ринковою інформацією. Така взаємодія у межах туристичного кластера, за думкою авторки, має явну перевагу перед ізольованим функціонуванням компаній [12].

Усі згадані та деякі інші наукові розвідки заклали основи для подальших досліджень, присвячених різним аспектам функціонування туристичних кластерів. Сформувалась чимала бібліографія робіт, що вивчали процеси утворення та розгортання діяльності кластерних утворень в багатьох країнах. Найчастіше автори акцентували увагу на таких загальних для туристичних

кластерів аспектах, як їх формування навколо значних наявних туристичних ресурсів (туристичний кластер географічно становить високоатрактивний район рецептивного туризму), позитивний вплив на місцеву економіку та зайнятість населення, створення умов для істотного зростання конкурентоспроможності бізнесів та регіону в цілому.

Загальне визнання сфери туризму провідним сектором глобальної економіки зумовило, ініційовані Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum), дослідження конкурентоспроможності країн у сфері подорожувань та туризму. Починаючи з 2007 р. ВТО розраховує рейтинг конкурентоспроможності у цій сфері (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Безпосередній зв'язок між процесами кластеризації у туристичних дестинаціях та зростанням конкурентоспроможності підприємств, що входять до їх складу, привернув увагу експертів ВТО, які запропонували наведену на рис. 1.1. графічну інтерпретацію туристичного кластера.

Як зазначено на схемі, центральну частину, або ядро туристичного кластера утворюють виробники туристичних послуг – готелі, ресторани, розважальні заклади та ін. В якості окремого блоку представлена система оптимізації витрат (target-costing). Вона становить цілісну стратегію управління, що включає реалізацію функцій надання нових послуг, превентивного контролю витрат і калькулювання цільової собівартості відповідно до ринкових реалій. В умовах функціонування туристичних кластерів ця концепція дозволяє підприємствам туристичної індустрії використовувати так званий ефект масштабу – суттєво знижувати собівартість одиниці туристичних послуг за рахунок значних обсягів їх реалізації та наявності кооперативних зв'язків. Навколо ядра кластерної структури розташовані інші його учасники, розділені на чотири групи. До першої традиційно відносять працюючих у межах кластера рецептивних туроператорів та туристичні агентства, що пропонують споживачам місцеві туристичні послуги. Вони також є важливим елементом реалізації стратегії оптимізації витрат.

Другу групу утворюють постачальники туристичних підприємств – місцеві

бізнеси, які забезпечують туристичні підприємства сировиною, матеріалами, власною продукцією та надають їм різноманітні послуги, зокрема, у сфері технічного обслуговування, PR та досліджень ринку, управління об'єктами нерухомості та ін.

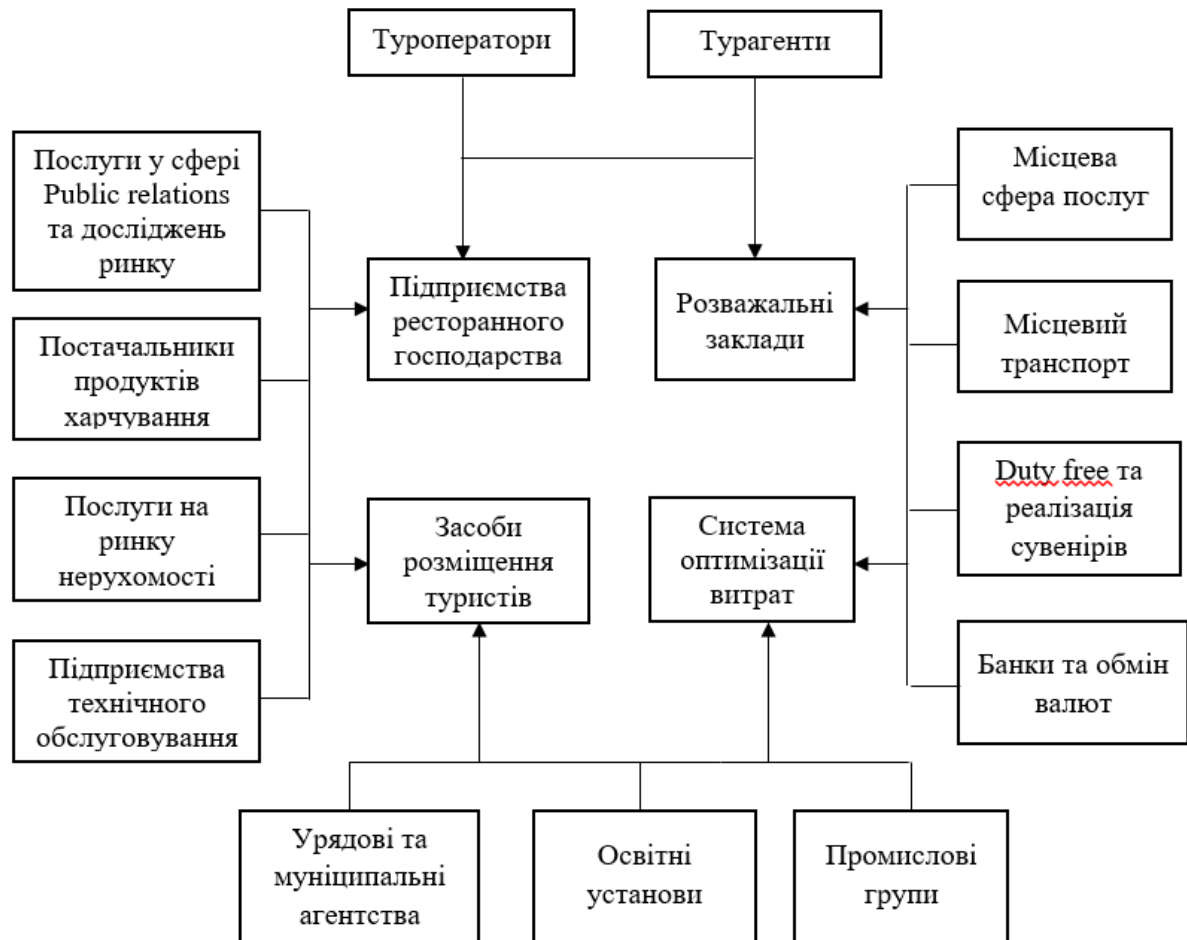


Рис. 1.1. Схема типового туристичного кластера, запропонована експертами Всесвітнього економічного форуму

Джерело: адаптовано автором за: [13, с. 285]

До третьої групи належать місцеві підприємства інших галузей, що реалізують туристам власні послуги та товари. На рис. 2.1. вони представлені місцевим транспортом, сферою торгівлі та побутових послуг, виробниками сувенірів, банками та іншими фінансовими установами. Остання, четверта група представлена найвпливовішими у регіоні розташування туристичного кластера соціально-політичними, економічними та освітніми інституціями. Їх роль, в

основному, полягає у лобіюванні різноманітних інтересів усіх учасників кластера, підготовці кадрів для туристичних підприємств, розробці оптимальної системи внутрішньої регуляції [13, с. 286-288].

Узагальнюючи розглянуті підходи, визначимо, що з нашої точки зору, кластер рецептивного туризму – це сукупність, розташованих навколо наявних туристичних ресурсів, компаній та інституційних установ, що надають туристичні послуги або приймають участь у виробництві та реалізації комплексного туристичного продукту та отримують економічні переваги у вигляді порівняно вищого рівня конкурентоспроможності, прибутковості, податкових надходжень та зайнятості населення.

Окремої уваги заслуговують умови утворення туристичних кластерів. Їх перелік, обґрунтований у працях багатьох фахівців, наведений на рис.1.2.



Рис. 1.2. Умови формування кластерних утворень у сфері рецептивного туризму

Джерело: адаптовано автором за: [5, с. 82; 14; 15, с. 138-140; 16, с. 372; 17, с. 16-20]

Вимога наявності туристичного потенціалу території засвідчує, що без

базових туристичних ресурсів утворення кластера неможливе. Мінімальною умовою для цього є наявність природних ресурсів, об'єктів історико-культурної спадщини та подієве різноманіття.

Готовність суб'єктів туристичного кластера до співробітництва проявляється у координуванні сумісних дій та довірчих відносинах. Ключовою ознакою кластера є синергія – спільна діяльність, що забезпечує кращий результат, ніж дії кожного суб'єкта окремо. Про ефективне співробітництво учасників кластерного утворення свідчить наявність галузевих асоціацій та рад, сумісні маркетингові програми, єдині стандарти якості та підходи до брендингу територій [17, с. 17].

Маркетингова привабливість регіону утворення кластера визначається інтенсивністю туристичного потоку та інвестиційних надходжень. Передумовами цього є ефективні інструменти цифрового просування туристичного продукту, наявність широко відомого туристичного бренду та досвід інтеграції до відомих національних та міжнародних транспортних коридорів [17, с. 18].

Можливості розвитку туристичного бізнесу у межах кластера завжди зумовлені станом інфраструктури. Про її розвиненість говорять такі чинники, як транспортна доступність, розгалуженість готельної та ресторанної мережі, стан інженерних комунікацій (енергетики, водопостачання, зв'язку) [16, с. 371].

Концентрація та різноманіття виробників туристичних послуг забезпечують стабільність функціонування кластера. Чим більшою є щільність розташування виробників туристичних послуг, тим вищою вважають усталеність кластерного утворення. Про достатній для утворення кластера рівень концентрації бізнес-суб'єктів свідчить наявність великої кількості взаємодоповнюючих бізнесів, конкуренція при одночасному співробітництві (соконкуренція, або, англійською – «socompetitiveness», чи «coopetition»), можливість формування комплексного туристичного продукту [15, с. 139-140].

Вимога наявності кадрового та освітнього потенціалу, зазвичай, забезпечується наявністю профільних навчальних закладів, програм підвищення

кваліфікації, та, в цілому, забезпеченістю ринка праці кваліфікованими кадрами.

Економічні та інвестиційні умови зводяться до того, що кластер утворюється тільки тоді, коли бізнес бачить у цьому практичну доцільність. Фактична зацікавленість бізнесу в роботі у структурі кластерного утворення пов'язана із наявністю інвесторів у туристичні проекти, прийнятним рівнем підприємницького ризику та стійким попитом на місцеві туристичні послуги [16, с. 372].

Окремо зупинимось на умові допомоги держави та місцевих громад. На сьогодні не сформована узгоджена думка фахівців щодо штучної розбудови кластерів центральною або місцевою владою. Переважна більшість авторів вважає більш ефективним ринковий механізм їх виникнення. Наприклад, М. Енрайт та І. Фоукс-Вільямс (Michael John Enright та Ifor Ffowcs-Williams) у дослідженні на замовлення Організації з економічного співробітництва та розвитку (OECD) зазначають, що урядам слід відмовитись від спроб створити кластер з нуля, а підтримка має надаватись тільки реально функціонуючим кластерам [18, с. 24]. Взагалі, оскільки туристичні кластери виникають навколо туристичних ресурсів, цілком штучне їх заснування практично неможливе. Втім, кластери, і туристичні зокрема, часто асоціюються саме із об'єктами проведення державної економічної політики. Цілеспрямовану підтримку державою існуючих кластерів та розвиток тих, що проходять фазу зародження, називають кластерною політикою. Зі світової практики відомі спроби розбудови туристичних кластерів з боку урядових інституцій. Так, у 2005 р. у Державі Ізраїль був прийнятий закон про започаткування відразу трьох туристичних кластерів – у районах озера Кінерет, Мертвого моря та міста Рішон ле-Ціон. Для туристичних підприємств, працюючих на території вказаних кластерів передбачались значні податкові пільги, що стосувались, зокрема, корпоративних податків та податку на додану вартість. Основна мета закону полягала у кардинальному збільшенні кількості внутрішніх та іноземних туристів, що відвідують визначені дестинації. Муніципальна влада м. Рішон ле-Ціон навіть розробила амбітний план за яким місто згодом стане другим в країні за кількістю

туристів. Сьогодні складно однозначно оцінити успішність цих заходів. З одного боку, обрані туристичні локації і раніше приваблювали туристів, а район Мертвого моря давно вважався найвідомішим у країні осередком лікувально-оздоровчого туризму. З іншого боку, аналіз ускладнює низка чинників політичного характеру, що суттєво вплинули на інтенсивність туристичного потоку. Втім, усі три кластери об'єктивно функціонують, продовжують залучати значні інвестиційні ресурси та створювати робочі місця.

Ще одним прикладом реалізації кластерної політики у сфері туризму є Сербія. За часів федеративної Югославії більшість туристів, як внутрішніх, так і в'їзних, відвідували інші регіони цієї країни. Найвідоміші літні курорти були сконцентровані у Хорватії та Чорногорії, а зимові – у Словенії. З метою кардинальної інтенсифікації туристичних потоків усередині країни була розроблена Стратегія розвитку туризму у Республіці Сербія на 2006-2015 роки. Відповідно до цієї стратегії, з метою урядової підтримки, визначались чотири туристичні кластери – Воєводина, Белград, Західна Сербія та Східна Сербія. За оцінкою місцевих фахівців, утворення вказаних туристичних кластерів відбулось лише формально, а реальних стимулюючих заходів не було вжито. Поточна Стратегія розвитку туризму, прийнята у Сербії у 2016 р., взагалі не передбачає започаткування туристичних кластерів, та, навіть, не використовує цей термін. Проте, у період з 2007 по 2014 рр. за ініціативою місцевої влади та бізнесу було створено 24 локальні та тематичні туристичні кластери, які працюють відносно стабільно та успішно [19, с. 860-861].

Узагальнюючи характер вимог до утворення туристичних кластерів, зазначимо, що останні виникають тоді, коли територія має туристичний потенціал та інфраструктуру, а бізнес, державні, місцеві та освітні інститути взаємодіють між собою в рамках загальної мети – підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону. Державна кластерна політика у сфері туризму, як переконують наведені приклади, потребує надійної методики підтвердження утворення та ефективності функціонування кластерів.

1.2. Методи верифікації утворення туристичних кластерів.

Наявність та характер функціонування локальних туристичних кластерів завжди перебувають у фокусі уваги багатьох зацікавлених суб'єктів. Наведено у табл. 1.1 основні причини, що спонукають різні інституції об'єктивно ідентифікувати існуючі туристичні кластери.

Таблиця 1.1

Основні цілі ідентифікації туристичних кластерів для зацікавлених суб'єктів різних рівнів

Суб'єкти проведення ідентифікації	Цілі ідентифікації туристичних кластерних утворень
Державні інституції	1. Формування центрів першочергових державних інвестицій. 2. Визначення туристичних регіонів із пріоритетною державною підтримкою. 3. Аналіз доцільності попередніх інвестицій у місцеву інфраструктуру.
Місцева влада	1. Залучення інвесторів до регіональних туристичних кластерів. 2. Врахування фактору функціонуючих туристичних кластерів у розробці регіональних стратегій розвитку. 3. Надання рекламно-інформаційної підтримки та підготовка кадрів для підприємств кластера
Туристичний бізнес	1. Коригування бізнес-планів та інвестиційних програм. 2. Розробка стратегій кооперування з іншими учасниками кластера. 3. Налагодження довгострокових відносин із постачальниками та іншими контрагентами.

Джерело: складено автором

Для держави наявність інструментів верифікації утворення та фактичного функціонування кластерів туристичного профілю необхідна з кількох причин. В умовах жорстких бюджетних обмежень, тим більше у сучасних обставинах, коли сектор туризму не може претендувати на пріоритетну увагу, дуже важливо визначити регіони із працюючими туристичними кластерами та спрямовувати зусилля на ефективну розбудову туристично-рекреаційних комплексів саме таких територій. Це, з великою вірогідністю, гарантує ефективність державних

інвестицій у транспортну та енергетичну інфраструктуру, забезпечивши віддачу у вигляді податкових надходжень та зайнятості місцевих жителів.

Наступне завдання, тісно пов'язане із попереднім, стосується територіальної локалізації державної рекламно-інформаційної, наукової, інноваційної, митної та податкової підтримки туристичних бізнесів та місцевих громад.

Нарешті, для держави в особі центрального органу виконавчої влади у сфері туризму, вкрай важливо мати аналітичну методику оцінки доцільності попередніх інвестицій та інших витрат, спрямованих до туристичних дестинацій. Розповсюджені у наукових джерелах підходи до класифікації кластерів, як важливий критерій виділяють природу їх походження. За цією ознакою кластери поділяють на природні (інша назва – стихійні), тобто такі що утворились завдяки природним обставинам, без зовнішнього впливу і мають давню історію, та штучні – створені завдяки зусиллям уряду або адміністрації регіону. В останньому випадку, ініціатори започаткування штучного туристичного кластера потребують доказів його існування.

Не меншою мірою зацікавлена у використанні надійного алгоритму верифікації туристичних кластерів і місцева влада. В такий спосіб вона привертає увагу потенційних інвесторів, що бажають долучитись до економічних переваг від роботи у межах кластера. Також, для місцевої влади необхідно враховувати чинник наявності працюючого туристичного кластера при розробці регіональних стратегій економічного розвитку та реалізації інших заходів місцевої економічної політики. Нарешті, наявність локального туристичного кластера впливає і на регіональну бюджетну політику, надаючи підстави для витрат з рекламно-інформаційного просування місцевих туристичних ресурсів, фінансування професійної освіти у сфері туризму, курортів, готельно-ресторанної справи тощо.

Очевидним бенефіціаром перебування у складі туристичного кластера є туристичний бізнес. Для підприємств туристичної індустрії об'єктивне підтвердження факту існування такого кластера відкриває можливості

отримання інвестицій, створює умови для довгострокового планування на підставі оптимістичних сценаріїв ринкової кон'юнктури. Іншою важливою ціллю кластерного аналізу на мікроекономічному рівні є можливість використання переваг згаданої раніше соконкуренції. Як зазначав М. Портер, «Концентрація підприємств у територіальному відношенні відбувається у зв'язку з тим, що близьке розташування сприяє появі багатьох переваг для підвищення продуктивності та інновацій» [4, с. 286]. В умовах туристичного кластера кооперативні зв'язки виникають не тільки між постачальниками послуг та організаторами відпочинку у дестинації. Подібне кооперування спостерігається, навіть, між конкурентами. Прикладом такої співпраці до війни була кооперація курортних готелів Білгород-Дністровського району Одеської області. Влітку, під час найвищого попиту на туристичний відпочинок, деякі з курортних готелів не мали вільних місць, але пропонували потенційним споживачам стандартні програми власних додаткових послуг із проживанням в інших, розташованих поруч засобах розміщення. Тобто механізми кластерної соконкуренції перетворювали конкуруючі готелі на агентів і, навіть, стратегічних партнерів одне одного.

Наявність аргументованих доказів перебування підприємства у системі туристичного кластера також робить більш усталеною та довгостроковою систему взаємовідносин між бізнес-партнерами. Це, у свою чергу, позитивно позначається на розмірах транзакційних витрат та спрощує оперативне планування.

У науковій літературі існує чимало спроб класифікувати відомі методи ідентифікації кластерних утворень. В найбільш загальному виді їх можна поділити на дві групи – методи, основані на підтвердженні наявності окремих ознак утворення кластерів та кількісні методи, які також називають економіко-статистичними або методами техніко-економічного аналізу. Серед методів першої групи найбільшого визнання набув підхід розроблений М. Портером. Відповідно до нього, центральне значення для підтвердження існування локального кластера має зростання конкурентоспроможності місцевих

підприємств та регіону в цілому. Якісними критеріями утворення кластера за М. Портером є:

- присутність на території потенційного кластера конкурентоспроможних підприємств певної галузі;
- наявність у регіону конкурентних переваг;
- географічна наближеність однорідних підприємств;
- кооперування та наявність сталих економічних зв'язків між підприємствами;
- практична зацікавленість місцевої влади, бізнесу, фінансових структур у розвитку кластероутворюючої галузі [17, с. 17].

Переважає більшість методів ідентифікації туристичних кластерів, віднесених до першої групи, певною мірою орієнтується на підхід М. Портера. Іноді дослідники пропонують поділяти ознаки формування кластерів на економічні, соціальні, географічні тощо. Деякі методики, з метою відходу від суто якісної оцінки, передбачають бальне вимірювання інтенсивності ознак кластеризації. Втім, загальною рисою, що ускладнює застосування подібних методів, є суб'єктивність поглядів експертів, залучених для проведення оцінки. В Україні ця проблема посилюється недостатньою розвиненістю досліджень туристичних кластерів.

Методи другої групи базуються на статистичному вимірюванні нерівномірності прояву певних процесів, тенденцій, явищ у різних регіонах. Для їх застосування визначальне значення має географічний аспект. Згідно з відомим висловом М. Портера, з точки зору просторової розповсюдженості, під кластером можна розуміти локальний район, адміністративний регіон, а іноді – цілу країну та, навіть, групу країн [3, с. 291]. Однак, говорячи про туристичні кластери, нерозривно пов'язані із унікальними природними, культурними, історичними об'єктами та пам'ятками, більшість дослідників поділяють думку про їх локальну обмеженість. В багатьох країнах, де туристичне районування набуло практичного наповнення, статистичні спостереження організовані зокрема в межах таких районів – тобто, по суті, туристичних кластерів.

Наприклад, в Австралії виділені 50 туристичних регіонів для кожного з яких використовують уніфіковану методику ведення сателітного рахунку туризму, що дозволяє точно визначити обсяги туристичного споживання та інші важливі показники [20]. В Україні статистична інформація про туристичну діяльність збирається, на жаль у дуже обмеженому обсязі та виключно за адміністративно-територіальним принципом. Тому, єдиною можливістю ідентифікації туристичних кластерів у нашій країні, на сьогодні, є їх географічне ототожнення з адміністративними районами областей або містами, де такі кластери функціонують.

Кількісні методики, що дозволяють зробити висновок про утворення, або наявність умов для утворення кластера відомі з 40-х років минулого століття. Більшість з них, за певним алгоритмом, агрегують статистичні показники концентрації виробництва окремих товарів або послуг у певному регіоні. Концентрація визначає характеристики географічного розподілу галузі територією країни. Завдання дослідника полягає у вимірюванні нерівномірності такого географічного розподілу. Як вимірник, при цьому, може використовуватись будь-який прийнята в економіці важливий параметр.

Історично, першим з показників, що дозволяють зафіксувати таку концентрацію, був коефіцієнт локалізації, розроблений у 1941 р. Радою з планування національних ресурсів США. Він розраховувався за формулою (1.1):

$$K_{\text{л}} = \frac{\frac{1}{2} \sum_j^n |x_j - y_j|}{100}, \text{ де:} \quad (1.1)$$

$K_{\text{л}}$ – коефіцієнт локалізації;

x_j – частка j -го регіону у загальнонаціональному обсязі виробництва певного виду товарів (послуг);

y_j – частка регіонального продукту j -го регіону у ВВП країни;

n – кількість регіонів.

Вираз (1) може застосовуватись, коли перевіряється гіпотеза про утворення кластера у кількох сусідніх регіонах країни, однак, підтвердити сам факт формування туристичного кластера у певному адміністративному районі

або місті, він не в змозі.

Набагато більшою мірою цьому сприяє використання пізнішої інтерпретації коефіцієнта локалізації, що розраховується як відношення питомої ваги наданих туристичних послуг у регіональному, районному або міському продукті до частки туристичного виробництва у сукупному продукті, відповідно, країни, регіону або міста:

$$K_{л} = \frac{C_{рн}}{B_{рн}} : \frac{C_{р}}{B_{р}}, \text{ де:} \quad (1.2)$$

$K_{л}$ – коефіцієнт локалізації туристичної діяльності у регіоні;

$C_{рн}$ – обсяг надання послуг підприємствами туристичної сфери адміністративного району;

$B_{рн}$ – загальний обсяг виробництва в адміністративному районі;

$C_{р}$ – обсяг надання послуг підприємствами туристичної сфери регіону (області), до якої належить адміністративний район;

$B_{р}$ – загальний обсяг виробництва у регіоні (регіональний продукт).

Іноді, два останні регіональні показники замінюють відповідними даними по країні в цілому. Це дозволяє зробити висновок про загальнонаціональний характер місцевого кластера, що досліджується.

Нажаль, на сьогодні, діюча в Україні система статистичних спостережень на всіх рівнях, не дозволяє отримати об'єктивні дані про обсяги надання туристичних послуг, а, відтак, безпосереднє використання виразу (1.2) з метою верифікації формування локальних кластерів рецептивного туризму видається проблематичним.

У 50-90 рр. 20-го століття виникає чимало інтерпретацій коефіцієнта локалізації. В них, замість обсягів виробництва, використовують інші параметри. Найчастіше, з цією метою, звертаються до частки зайнятих у певній галузі у загальній структурі зайнятості країни, регіону або міста.

Одним з перших серед показників, що використовують структуру зайнятості, як міру концентрації виробництва, був індекс Джині:

$$G^S = 1 - \sum_{n=1}^R \frac{1}{R} [\lambda_{r(n-1)}^S + \lambda_{r(n)}^S], \text{ де:} \quad (1.3)$$

G^S – Індекс концентрації виробництва Джині;

R – кількість регіонів (географічних районів);

$\lambda_{r(n)}^s$ – кумулятивна частка зайнятих у галузі s у n найменш спеціалізованих у галузі s регіонах (географічних районах).

Для застосування виразу (1.3) необхідно, для кожного регіону (географічного району), формально визначити міру спеціалізації у галузі s , користуючись формулою (1.4):

$$\lambda_r^s = \frac{x_r^s}{x^s}, \text{ де:} \quad (1.4)$$

x_r^s – кількість зайнятих в регіоні r у галузі s ;

x^s – загальна кількість зайнятих у галузі s по країні.

Впорядкувавши параметр $\lambda_{r(n)}^s$ за зростанням, можна отримати кумулятивні частки зайнятих, розрахувавши суми виду:

$$\lambda_{r(n)}^s = \sum_{r=1}^n \lambda_r^s \quad (1.5)$$

У табл. 1.2 наведемо найбільш відомі серед інших інтерпретацій коефіцієнта локалізації.

Таблиця 1.2

Найбільш поширені варіанти інтерпретації коефіцієнта локалізації, що застосовувались у 50-90 рр. 20-го ст.

Показник	Інтерпретація
Коефіцієнт географічної асоціації	Розподіл зайнятих по регіонах (районах, штатах): галузь i по відношенню до галузі j
Коефіцієнт концентрації населення	Відсотковий розподіл населення по регіонах: чисельність населення по відношенню до площі території
Коефіцієнт перерозподілу	Розподіл по регіонах сумарної кількості найманих працівників у досліджених галузях: рік β по відношенню до року α
Індекс сегрегації	Розподіл працівників по районах: група працівників певної спеціальності до всіх інших груп

Джерело: узагальнено автором на підставі: [21, с. 147-169; 22, с. 425-428]

У 21-у сторіччі коефіцієнт локалізації зайнятості, як ключовий інструмент ідентифікації кластерних утворень, регулярно застосовує Європейська кластерна обсерваторія [23; 24]. Про діяльність цієї інституції, у контексті дослідження

практик утворення кластерів, слід сказати окремо.

Європейську кластерну обсерваторію (European Cluster Observatory) було засновано у 2007 р., як проект Європейського Союзу, що реалізується Центром зі стратегії та конкуренції Стокгольмської школи економіки (Centre for Strategy and Competition at Stockholm School of Economics) [23]. Цей проект мав дві основні цілі: відображення кластерів та відстеження регіональної концентрації населення, зайнятого у певних кластерах. Завдяки науковим розвідкам Європейської кластерної обсерваторії у програмних документах Європейської комісії та Ради ЄС кластери були визначені як ефективні засоби для посилення регіональних інновацій та скорочення розриву між бізнесом, дослідженнями та ресурсами, а кластерні ініціативи увійшли до програм регіональної політики ЄС [24; 25; 26; 27, С. 701-704].

Для розрахунку коефіцієнту локалізації зайнятості найчастіше користуються наступною формулою:

$$LQ_i = \frac{l_i \cdot l}{L_i \cdot L}, \text{ де:} \quad (1.6)$$

LQ_i – коефіцієнт локалізації зайнятості;

l_i – зайнятість в i -ій галузі регіону;

l – зайнятість в i -ій галузі країни;

L_i – загальна кількість зайнятих в регіоні;

L – загальна кількість зайнятих в країні.

Якщо значення даного індексу локалізації більше одиниці, то питома вага даної галузі у галузевій структурі регіону перевищує аналогічний показник країни, і, тому галузь може мати кластерні ознаки.

Нажаль, запозичити цю методику для використання в Україні майже неможливо через брак достовірної інформації про кількість зайнятих у сфері туризму, як на національному, так і на регіональному рівні.

Структура зайнятості населення присутня і в пізніших методиках кластерного аналізу. Відомі американські дослідники – Г. Елісон та Е. Глейзер використовували цей показник в процесі дослідження так званого

агломераційного ефекту. Цей ефект виражається у зосередженні підприємств споріднених сфер діяльності на певній території. Він виникає завдяки процесам, за допомогою яких зв'язки між фірмами, інститутами та інфраструктурою в межах конкретного географічного регіону генерують економію від масштабу та економію витрат. Виникнення агломерації свідчить про те, що фірми відповідних галузей або фірми, що мають тісні господарські зв'язки, мають тенденцію до розміщення в певних географічних локаціях, формуючи територіально компактні групи (кластери). Таким чином, прояв агломераційного ефекту сприяє збільшенню розмірів підприємств, розвитку вторинного ринку обладнання та технологій, поліпшенню структури ринку праці в регіоні, а для підприємств – економії виробничих витрат, покращенню ринкової інфраструктури, запровадженню інновацій [28, с. 57-59; 29, с. 289-292]. Наявність агломераційного ефекту автори пропонували підтверджувати, шляхом розрахунку показника, що отримав назву індексу (коефіцієнта) Елісона-Глейзера:

$$G_{EGi} = \frac{\sum_r (S_{ir} - S_r)^2}{1 - \sum_r S_r^2}, \text{ де:} \quad (1.7)$$

G_{EGi} – індекс Елісона-Глейзера;

i – галузь ($i = 1, \dots, m$);

r – географічний район ($r = 1, \dots, n$);

S_{ir} – частка зайнятих в i -ій галузі у географічному районі r у загальній кількості зайнятих в цій галузі у регіоні, до якого відноситься географічний районі r ;

S_r – частка зайнятих у географічному районі r у сукупній регіональній зайнятості.

Визначення індексу Елісона-Глейзера дозволяє довести наявність агломераційного ефекту, тобто, по-суті, сформованість локальних кластерів порівняно невеликої площі на території адміністративних регіонів. За наявності достовірної інформації про кількість зайнятих у сфері туризму, цей показник можна застосовувати для верифікації утворення локальних кластерів

рецептивного туризму. Разом з тим, інші не менш важливі умови розвитку кластера – інфраструктурні, інституційні і т.д. – метод Еллісона-Глейзера не враховує, що є його ключовим недоліком [30].

Часто розрахунок індексу Елісона-Глейзера поєднують із аналізом інтенсивності конкуренції у галузі певного географічного району. У контексті ідей М. Портера, дослідники часто роблять висновок про те, що для формування та функціонування кластера необхідна конкуренція, рівень розвитку якої можна визначити за однією з інтерпретацій відомого індексу Херфіндаля – Хіршмана:

$$H_i = \sum_{i=1}^m z_i^2 \text{ де:} \quad (1.8)$$

H_i – індекс Херфіндаля – Хіршмана;

z_i – частка зайнятих в i -ій фірмі у галузі, що визначається як відношення кількості зайнятих в i -ій фірмі до загальної кількості зайнятих у відповідній галузі.

Наявність великої кількості фірм у галузі регіону, що відповідає значенням індексу Херфіндаля – Хіршмана, нижчим за 0,2, визнається одним із факторів успішного розвитку кластера.

Ідея значущості концентрації бізнесів відображена у кількісній оцінці агломераційного ефекту, яка поєднує вирази (1.7) та (1.8). Так, сила агломераційного ефекту розраховується за формулою:

$$\gamma_i = \frac{G_{EGi} - H_i}{1 - H_i}, \text{ де:} \quad (1.9)$$

γ_i – сила агломераційного ефекту для туристичної сфери i -го географічного району;

G_{EGi} – індекс Елісона-Глейзера, розрахований для туристичної сфери i -го географічного району;

H_i – індекс Херфіндаля – Хіршмана, розрахований для туристичної сфери i -го географічного району.

Високе значення сили агломераційного ефекту свідчить про надмірну концентрацію в галузі, що зумовлено перевищенням географічної концентрації над ринковою. У свою чергу, за інших рівних умов, поява нових фірм у галузі (тобто зниження значення індексу Херфіндаля-Хіршмана) веде до збільшення

параметра γ_i . Тлумачення розрахункового параметра γ здійснюється за схемою: $\gamma < 0,02$ – недостатня концентрація підприємств для утворення агломераційного ефекту у галузі; $0,02 \leq \gamma \leq 0,05$ – концентрація нестійка; $\gamma > 0,05$ – стійка концентрація підприємств у галузі. Отже, високі значення γ для туристичної сфери відповідного району характеризують її як агломеровану: у цій сфері поєднуються конкуренція та кооперація, що є ключовою характеристикою кластера [30; 31].

Порівняння часток зайнятості використовується й в інших методиках ідентифікації кластерів. Наприклад, у роботі Е. Фезера, Х. Ренскі та Дж. Коу побудовано ланцюжок доданої вартості для американських кластерів на базі оцінки спеціалізації галузей промисловості за показниками зайнятості [32].

На протязі багатьох років регіональних та, зокрема, кластерних досліджень коефіцієнт локалізації часто модифікувався задля збільшення точності і порівнянності. Достатньо популярним вважається розроблений американськими вченими А. Флеггом, К. Веббером та М. Еліотом напівлогарифмічний коефіцієнт локалізації. Цей показник дозволяє врахувати розмір регіону та поєднати рівні обсягів виробництва у певному секторі економіки із зайнятістю населення [33, с. 565]:

$$K_{\log} = \frac{\Gamma_p}{B_p} : \frac{\Gamma_k}{B_k} \times \left[\log_2 \left(1 + \frac{E_p}{E_k} \right) \right]^\delta, \text{ де:} \quad (1.10)$$

$K_{\log}$ – напівлогарифмічний коефіцієнт локалізації;

Γ_p, Γ_k – обсяг виробництва підприємств певної галузі, відповідно у регіоні та країні (географічному районі та регіоні);

B_p, B_k – сукупний продукт, відповідно, регіону та країні (географічного району та регіону);

E_p – кількість зайнятих у регіоні;

E_k – кількість зайнятих в країні;

δ – параметр, що визначає ступінь корегування стандартного коефіцієнта локалізації на розмір регіону, $(0 \leq \delta > 1)$.

Поряд із коефіцієнтами локалізації для встановлення факту концентрації виробництва також використовують інші показники, добре відомі у математичній статистиці. Серед них згадаємо коефіцієнт конкордації, індекс Тейла, індекс Ізарда та ін. Будь-який з цих показників, за наявності репрезентативних даних, можна використати для обґрунтування факту концентрації туристичних підприємств у певному районі, тобто з метою підтвердження існування туристичного кластера.

Однак, на практиці, саме брак достовірних статистичних даних по туристичному сектору стає на заваді безпосередньому застосуванню будь-якого з розглянутих методів в Україні.

Набагато більший практичний потенціал містить використання фіскальних методів ідентифікації туристичних кластерів.

Узагальнюючи існуючі у літературі підходи, можна виділити наступні фіскальні інструменти верифікації існування туристичних кластерних утворень:

1. Податкова інформація. Аналіз надходжень від пов'язаних з туризмом податків (перш за все – від туристичного збору) у різних регіонах допомагає встановити локації із високою туристичною активністю.

2. Статистика справляння податку на додану вартість. Дослідження даних, щодо сплати ПДВ від підприємств туристичної індустрії (готелів, ресторанів, транспортних підприємств, магазинів сувенірної продукції і т.п.) може вказати на географічні зони із розвиненою туристичною інфраструктурою та високим попитом на туристичні послуги, тобто, підтвердити сформованість кластера рецептивного туризму.

3. Бюджетні асигнування. Аналіз державних та регіональних витрат на розвиток туристичної інфраструктури, маркетинг та підтримку туристичних підприємств може свідчити про пріоритетні райони прикладання таких асигнувань, тобто вказувати на існуючі кластери або такі, що перебувають у фазі формування.

4. Дані про суми податку з доходів фізичних осіб, зайнятих у сфері туризму, та відрахувань з отриманих ними доходів до фондів соціального

призначення. Аналіз податкової інформації, пов'язаної з найманими працівниками у туристичному секторі різних регіонів, може дати уявлення про розмір та концентрацію зайнятої в туризмі робочої сили, що є індикатором функціонування туристичного кластера.

5. Дотації та субсидії. Вивчення програм державної підтримки для туристичного сектору, спрямованих на певні регіони або види туристичної діяльності, може допомогти в ідентифікації кластерів [27, с. 711; 34; 35].

Згадана вище Європейська кластерна обсерваторія, для підтвердження утворення кластерів, пропонує розраховувати коефіцієнт фіскальної локалізації [23; 26].

З урахуванням вітчизняної специфіки, даний коефіцієнт може розраховуватись на основі даних про зібраний туристичний збір:

$$K_{\text{фл}} = \frac{T_m}{B_m} : \frac{T_p}{B_p}, \text{ де:} \quad (1.11)$$

$K_{\text{фл}}$ – коефіцієнт фіскальної локалізації туристичної діяльності у місті (адміністративному районі, ОТГ);

T_m – сума зібраного у місті (адміністративному районі, ОТГ) туристичного збору;

B_m – загальний обсяг зібраних місцевих податків та зборів;

T_p – сума туристичного збору, зібраного по всіх містах (адміністративних районах, ОТГ) регіону;

B_p – загальний обсяг зібраних по всіх містах (адміністративних районах, ОТГ) регіону місцевих податків та зборів.

Таким чином, про формування локального кластера рецептивного туризму буде свідчити вища, за середній по регіону показник, частка туристичного збору у місцевому бюджеті відповідної адміністративної одиниці.

На нашу думку, за сучасного стану організації статистичних спостережень в Україні, саме фіскальні методи є єдиним реалістичним шляхом ідентифікації вітчизняних локальних кластерів рецептивного туризму. Формуванню фіскальної інформаційної бази для досягнення вказаної мети буде присвячений

другий розділ цієї роботи.

Підводячи підсумки першого розділу кваліфікаційної роботи, слід зробити наступні загальні висновки:

1. Починаючи з 90-х років 20-го століття багато дослідників пропанували власні концепції туристичних кластерів. Узагальнюючи їх підходи, визначимо, що кластер рецептивного туризму – це сукупність, розташованих навколо наявних туристичних ресурсів, компаній та інституційних установ, що надають туристичні послуги або приймають участь у виробництві та реалізації комплексного туристичного продукту та отримують економічні переваги у вигляді порівняно вищого рівня конкурентоспроможності, прибутковості, податкових надходжень та зайнятості населення.

2. Для утворення туристичних кластерів необхідною є низка умов, серед яких – наявність туристичного та маркетингового потенціалу територій, концентрація та різноманіття виробників туристичних послуг, сприятливий економічний та інвестиційний мікроклімат, якісні трудові та освітні ресурси, належний стан транспортної інфраструктури, готовність суб'єктів кластера до співробітництва та допомога з боку держави та місцевих громад. При цьому, така допомога доцільна тільки у випадках природного виникнення передумов кластеризації навколо місцевих туристичних ресурсів.

3. У наявності надійного механізму ідентифікації туристичних кластерів зацікавлені три групи суб'єктів туристичного процесу – державні інституції, місцева влада та туристичний бізнес.

4. У науковій літературі існує чимало спроб класифікувати відомі методи ідентифікації кластерних утворень. В найбільш загальному виді їх можна поділити на дві групи – методи, ґрунтовані на підтвердженні наявності окремих ознак утворення кластерів та кількісні методи, які також називають економіко-статистичними або методами техніко-економічного аналізу.

5. Серед кількісних методів, найбільшого поширення дістали розрахунки індексів (коефіцієнтів) локалізації, які, за певним алгоритмом, агрегують статистичні показники концентрації виробництва окремих товарів або послуг у

певному регіоні.

6. Для ідентифікації кластерних утворень у сфері туризму більшість фахівців та провідних інституцій (зокрема, Європейська кластерна обсерваторія) рекомендують використовувати методики основані на розрахунках індексів локалізації зайнятості.

7. За сучасного стану організації статистичних спостережень у туристичній сфері України, єдиним, реалістичним з практичної точки зору підходом до ідентифікації вітчизняних локальних кластерів рецептивного туризму, є використання фіскальних методів верифікації їх утворення.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ФОРМИ ФІСКАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Міжнародна та національна система оподаткування діяльності у сфері туризму.

Застосування фіскальних інструментів державного регулювання обґрунтовано вважається основною формою прямого економічного впливу на функціонування туристичного сектору економіки. Для визначення поняття фіскального, та, зокрема податкового регулювання в туризмі варто спиратись на перелік пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму, викладений у статті 6 Закону України «Про туризм», де до таких напрямів віднесено «забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць» [36]. Відповідно до цього, ми вважаємо фіскальним регулюванням туристичної діяльності здійснювану за допомогою фіскальних інструментів систему заходів держави, центральних та місцевих органів влади, яка сприяє збільшенню доходів громад туристичних регіонів, зростанню інвестиційних потоків та створенню робочих місць у туристичній сфері.

Розмір, структура та динаміка податкових надходжень, які генеруються учасниками туристичної діяльності, зумовлюють ефективність туристичної політики країни, щонайменше у двох аспектах. З одного боку обсяг коштів, акумульованих до бюджетів різних рівнів, віддзеркалює відносну значущість туристичного бізнесу, характеризує стан політико-правового середовища та якість секторального регулювання. Усі згадані чинники безпосередньо пов'язані із утворенням туристичних кластерів. З іншого погляду, податкова система, у частині, що стосується туристичної сфери, суттєво впливає на успішність господарювання на туристичному ринку і, одночасно, дозволяє отримувати від суб'єктів туристичної діяльності систематизовані дані для аналізу наслідків

попередніх заходів регулювання.

Визначення категорії «туристичний податок» присутнє у нормативних документах Всесвітньої туристичної організації з 1998 року. Згідно з ними, «туристичні податки – це податки, які можуть бути охарактеризовані як такі, що спеціально застосовуються до туристів та сектору туризму, або податки, що не є специфічними для сфери туризму, але мають особливі режими справляння у туристичних дестинаціях» [37, с. 5]. Остання частина цього визначення є вкрай важливою, оскільки долучає до процесу податкового регулювання туристичного сектору економіки найбільш значущі для формування бюджету, податки – перш за все – податок на додану вартість. Незабаром до туристичних податків почали відносити будь-які фіскальні платежі, що мають особливості нарахування у туристичному секторі економіки. У табл. 2.1 наведемо класифікацію туристичних податків, запропоновану Всесвітньою туристичною організацією ООН. Оскільки міжнародна практика передбачає п'ять основних типів фіскальних платежів, будемо використовувати звичні для вітчизняного податкового законодавства переклади: tax, duty – податок; levy, charge – збір; fee – платіж.

Таблиця 2.1

Типологія туристичних податків, що застосовується Всесвітньою туристичною організацією ООН

Сфера застосування	Тип податку, збору або платіжу	Платники
1	2	3
повітряний транспорт	податок на авіаційне паливо	суб'єкти туристичного бізнесу (СТБ)
	збір з авіапасажирів	туристи
	збір з авіаквитків	туристи
	збір за обслуговування пасажирів	туристи
	збір за охорону та безпеку	туристи
	збір за шум літаків (використання аеропорту у неробочий час)	туристи
	платіж за приземлення літаку (аеронавігаційне обслуговування, посадку-зліт повітряних суден)	СТБ
	платіж за паркування літака	СТБ
	платіж за використання терміналу аеропорту	СТБ

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
прикордонний контроль	податок на виїзд (міжнародні подорожі)	туристи
	візовий збір (збір за надання дозволу на подорожування)	туристи
	платіж за переміщення пасажирів	туристи
готелі та інші засоби розміщування	податок з ліжка (податок з ліжка за ночівлю)	туристи
	податок із зайнятої кімнати	туристи
	готельний податок	туристи
	податок на розміщення (проживання)	туристи
	податок на додану вартість (на товари та послуги)	туристи
	податок з продаж	туристи
	податок з оптових продаж	туристи
	податок з обігу бізнесу	СТБ
	податок з доходів підприємств	СТБ
	податок на заробітну плату	СТБ
	земельний податок (податки на нерухомість)	СТБ
	митні збори	СТБ
підприємства ресторанного господарства	податок на додану вартість (на товари та послуги)	туристи
	податок з оптових продаж	туристи
	податок (акцизний податок) на алкоголь та табак	СТБ
	податок для вирівнювання винного акцизу	СТБ
	митні збори	СТБ
охорона навколишнього середовища	збір на управління охороною навколишнього середовища	туристи
	еко-туристичний податок	СТБ
	податок на викиди вуглецю	СТБ
азартні ігри	податок на організацію азартних ігор	СТБ
	податок на букмекерську діяльність	СТБ
автомобільний транспорт	податок на оренду автомобілів	туристи
	податок (акцизний податок) на паливо	СТБ
	збір за проїзд	туристи
	додатковий збір за вдале розташування (розміщення паркінгу готелю)	туристи
	збір за паркування поблизу аеропорту	туристи
відвідування туристичних пам'яток	податок на відвідування туристичних пам'яток	туристи
	податок з продаж	туристи
	податок на додану вартість (на товари та послуги)	туристи
туроператорський та турагентський бізнес	податок на додану вартість (на товари та послуги)	СТБ

Джерело: складено автором за: [38, с. 14; 39, с. 3-7; 40]

Система оподаткування туристичної діяльності в світі, так само як і в Україні, перебуває у постійній динаміці. Наслідком цього є значне розмаїття фіскальних платежів, пов'язаних із сектором туризму, про яке свідчить

інформація з таблиці. В ній зібрані та розподілені по сферах застосування або галузях усі існуючі в світі типи таких платежів. Оскільки нерідко ідентичні за змістом туристичні податки у різних країнах мають відмінні назви, в окремих випадках, у дужках, ми наводили варіанти таких найменувань. Також важливим є визначення платників відповідних фіскальних платежів. Хоча усі вони, у підсумку, прямо чи опосередковано мають бути сплачені споживачами туристичних послуг, переважний обсяг платежів надходить від суб'єктів туристичної діяльності, що формує базу для податкового регулювання у галузях туристичного сектору.

Безумовно, жодна країна одночасно не використовує більшість з наведених туристичних податків, керуючись національною податковою політикою до якої інтегровані інструменти фіскального регулювання туристичної діяльності. Відтак, у табл. 2.1 містяться як широко розповсюджені у світі податки, так і ті, що мають обмежене, а іноді – вузько національне або регіональне використання. Прикладом останніх є діючий в Австралії податок для вирівнювання винного акцизу. З метою підтримки малих виноробень та місцевого винного туризму винний акцизний податок у 2017 р. був зменшений до 29% (суттєво нижче, порівняно із іншими алкогольними напоями). При цьому постачальники оптових партій вина до торговельних мереж, або експортери повинні сплачувати до бюджету цей податок, який розраховується як різниця між стандартним, розрахованим відповідно до вмісту алкоголю, акцизним податком та 29% [41].

У протилежність цьому, податок на додану вартість справляється у більшості країн. Основні відмінності щодо цього податку полягають у розмірі ставок, які значно диференціюються по країнах та галузях туристичної індустрії [40, с. 32-35; 42].

Наведені у табл. 2.1. збори та платежі, пов'язані із регулюванням діяльності повітряного транспорту, також застосовуються майже скрізь, оскільки більшість з них базується на керівних документах Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO), перш за все на Конвенції про міжнародну цивільну

авіацію (Чиказькій конвенції 1944 р.) [43]. Звісно, окремі національні особливості і тут мають місце. Так, присутній у таблиці збір за шум літаків або за використання аеропорту у неробочий час, як окремий фіскальний платіж діє лише у частині країн. Інші, включаючи Україну, диференціюють розмір збору за посадку-зліт повітряних суден, відповідно до часу доби [44].

Іноді, уряди країн вводять додаткові збори, що впливають на діяльність підприємств цивільної авіації та відповідної інфраструктури. Одним з прикладів, у цьому сенсі, є збори до Державного спеціалізованого фонду фінансування загальнодержавних витрат на авіаційну діяльність, які діяли в Україні до початку війни [45]. Додаткові податкові обтяження галузі викликають неодмінну негативну реакцію з боку ІКАО, як такі, що суперечать політиці цієї організації.

Фіскальні платежі, віднесені у табл. 2.1. до сфери прикордонного контролю, можуть справлятися як за в'їзд іноземних туристів, так і за виїзд резидентів з власної країни. Останні становлять, скоріше, виключення та застосовуються у невеликій кількості країн. Їх мета – або суто фіскальна, або пов'язана із особливостями національної зовнішньої політики. Всесвітня туристична організація ООН на протязі тривалого часу відстоює спрощення візових формальностей та піддає критиці будь-які фінансові бар'єри для виїзду подорожуючих.

Найбільша кількість фіскальних платежів припадає на галузь розміщення туристів. Однак, головна причина цього розмаїття полягає у різних підходах до обрання бази оподаткування. У світовій практиці використовують податки на розміщення, із зайнятої кімнати, з ліжка, готельний податок і т. і. Усі вони є аналогом українського туристичного збору і справляються з туристів за фактом перебування у засобах розміщення.

У більшості країн у вартість розміщення туристів включають непрямі податки – податок на додану вартість або податок з продаж. Присутній у таблиці податок з оптових продаж не є поширеним і застосовується у кількох країнах із інтенсивним в'їзним туризмом при поселенні туристичних груп. Також засоби розміщення, як і інші підприємства туристичної індустрії, є платниками

передбачених законодавством корпоративних податків.

Податки, пов'язані із охороною навколишнього середовища також можуть справлятися як з туристів так і з суб'єктів туристичної діяльності. У першому випадку платниками податку на викиди вуглецю виступають підприємства авіаційного та автомобільного транспорту, а еко-туристичного податку – туроператори, що організують тури до природних об'єктів, які потребують обмеження антропогенного навантаження. В кількох країнах, та окремих регіонах і містах, відповідний збір (його розповсюджена, проте, не єдина назва – на управління охороною навколишнього середовища) – застосовується безпосередньо до туристів. Мета цього збору – надання муніципалітетам популярних у туристів міст додаткових коштів на прибирання території і реалізацію пов'язаних з цим інфраструктурних проектів. У м. Венеція з травня 2019 р. аналогічний збір у розмірі 3 євро вводиться за в'їзд до історичної частини міста. Представники місцевої влади стверджують, що серед 25 млн. відвідувачів міста у 2023 р. близько 14 млн. були екскурсантами, що не оплачували послуг розміщення і – відтак – готельного податку. При цьому географічні особливості Венеції потребують значно більших, порівняно з іншими туристичними центрами, витрат на прибирання вулиць та очистку каналів. Серед прикладів застосування збору наявні досить оригінальні. Так, муніципалітет Берліну справляє його із туристів, які подорожують із домашніми тваринами, та розміщуються у пристосованих для цього готелях. Від сплати збору звільнені власники службових собак [46]. Незважаючи на збільшення кількості країн та дестинацій, що вводять податки на управління охороною навколишнього середовища, їх дія залишається обмеженою. В Україні такі податки з туристичних підприємств або з туристів не збирають.

У фаховій науковій літературі побутує думка, що аналізуючи податкові потоки, генеровані учасниками туристичної діяльності, поряд із розглянутими туристичними податками, слід враховувати окремі фіскальні платежі, позбавлені секторальної специфіки, які сплачуються за загальними принципами, але мають безпосереднє відношення до туризму [47, с. 379; 48, с. 141]. До таких податків, у

першу чергу, відносять податок на прибуток туристичних підприємств та податок з доходів фізичних осіб, зайнятих на підприємствах туристичної індустрії. Даний підхід дозволяє більш об'єктивно оцінити внесок туристичного сектору до бюджетного процесу. Виходячи з цього, розглянемо систему фіскальних платежів, які справляються в Україні з туристів та суб'єктів туристичної діяльності.

Основним нормативно-правовим документом, регламентуючим процес оподаткування в нашій країні, є Податковий кодекс України [49]. Податки та збори, передбачені для учасників туристичної діяльності Податковим кодексом України (ПКУ), прийнято називати податковими платежами. Поряд з ПКУ також використовується низка інших законодавчих актів, які визначають порядок сплати важливих для сфери туризму зборів та платежів – зокрема, пов'язаних з портовим, аеронавігаційним, аеропортовим обслуговуванням. Їх слід ідентифікувати як інші фіскальні платежі, що регулюються нормативно-правовими актами, відмінними від ПКУ.

У табл. 2.2 наведемо склад податкових платежів, які сплачують суб'єкти туристичної діяльності та туристи. На наш погляд, для об'єктивної оцінки ефективності податкового регулювання, першорядне значення має визначення кінцевих платників кожного з податків. Тому у табл. 2.2, для суб'єктів туристичної діяльності, вказана їх податкова роль – реальних платників або податкових агентів, які мають перераховувати в бюджет окремі податки. У ПКУ ці функції нерідко ототожнюються – наприклад, юридичні особи віднесені до складу платників податку на додану вартість, акцизного податку, податку на доходи фізичних осіб. Із намаганням позбутись такого протиріччя, у п. 18.2. ст. 18. ПКУ, навіть, вказано, що «податкові агенти прирівнюються до платників податку і мають права та виконують обов'язки, встановлені ... для платників податків» [49]. Ми, тим не менш, будемо чітко розрізняти вказані податкові повноваження.

Важливою особливістю вітчизняної податкової системи є можливість, за певних обставин, обрати спеціальний режим оподаткування.

Таблиця 2.2

Система податкових платежів, які справляються з учасників туристичної діяльності на підставі Податкового кодексу України

Кінцеві платники (п) та податкові агенти (а)		Загальна система оподаткування								Єдиний податок
		Податок на прибуток підприємств	Податок на доходи фізичних осіб	Податок на додану вартість	Військовий збір	Акцизний податок	Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки	Туристичний збір	Земельний податок	
Суб'єкти туристичної діяльності	Туроператори та турагенти	п	а	а	а		п			п
	Колективні засоби розміщування	п	а	а	а	а	п	а	п	п
	Підприємства ресторанного господарства	п	а	а	а	а	п		п	п
	Пасажирський транспорт	п	а	а	а	п	п		п	п
	Інші підприємства туристичної інфраструктури	п	а	а	а	а	п		п	п
	Фізичні особи, що надають послуги туристам		п				п	а	п	
Споживачі туристичних послуг				п		п		п		

Джерело: складено автором за: [49]

Важливою особливістю вітчизняної податкової системи є можливість, за певних обставин, обрати спеціальний режим оподаткування. Завдяки цьому значна кількість підприємств туристичної індустрії, зокрема, майже всі турагенти та фахівці туристичного супроводу, більшість туроператорів, невеликі за обсягами діяльності засоби розміщення та заклади ресторанного господарства обрали спрощену систему оподаткування, що передбачає сплату єдиного податку. Відповідно до п. 297.1. ст. 297. ПКУ, платники єдиного податку звільняються від сплати податків на прибуток підприємств, на доходи фізичних осіб (у частині доходів, отриманих фізичною особою-підприємцем), на додану вартість та на майно (в частині земельного податку) [49].

Ті туристичні підприємства, що перебувають на загальній системі оподаткування, як показано у табл. 2.2, сплачують податок на отриманий ними прибуток та перераховують, як податкові агенти, податок на додану вартість, а також податок на доходи фізичних осіб та військовий збір за найманих працівників.

Акцизний податок, в частині, що має відношення до туристичної діяльності, справляється з вироблених та реалізованих алкогольних напоїв, тютюнових виробів та палива. Таким чином платниками цього податку є підприємства-виробники алкогольних напоїв (зокрема броварні, виноробні, деякі ресторани), туристи, що споживають підакцизні товари та підприємства автомобільного та авіаційного транспорту, які придбають пальне. Підприємства ресторанного бізнесу, готелі та розважальні заклади визнаються податковими агентами та перераховують акцизний податок, отриманий у ціні реалізованих їх клієнтам алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

У таблиці представлені два майнові податки – земельний та податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Земельний податок сплачують підприємства туристичної індустрії та фізичні особи, які є власниками земельних ділянок. Платниками цього податку, зокрема, є готелі, ресторани, розважальні заклади, розміщені в окремих будинках – за земельні ділянки під ними. Також земельний податок мають сплачувати фізичні особи – власники будинків, де розміщуються туристи, агроосель і т. і. Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, справляється з власників житлової та нежитлової нерухомості. Відповідно, його платниками є усі суб'єкти туристичної діяльності, що володіють приміщеннями, в яких здійснюється їх господарська діяльність.

Поряд із податковим регулюванням туристичного сектору, в нашій країні діє система інших фіскальних регуляторів, джерелом яких є нормативно-правові акти, відмінні від Податкового кодексу України. Розглянемо, у табл. 2.3, систему таких фіскальних платежів, що стосуються учасників туристичної діяльності.

Варто зазначити, що не всі приведені у табл. 2.3 фіскальні платежі потрапляють до бюджету.

Таблиця 2.3

Система фіскальних платежів, які справляються з учасників туристичної діяльності на підставі нормативно-правових актів, відмінних від Податкового кодексу України

Фіскальні платежі		Кінцеві платники (п) та податкові агенти (а)						
		Туроператори та турагенти	Колективні засоби розміщування	Підприємства ресторанного господарства	Пасажирський транспорт	Інші підприємства туристичної інфраструктури	Фізичні особи, що надають послуги туристам	Споживачі туристичних послуг
1		2	3	4	5	6	7	8
Платежі за аеронавігаційне та аеропортове обслуговування	Плата за послуги з аеронавігаційного обслуговування повітряних суден у повітряному просторі України				п			
	Збір за посадку-зліт повітряних суден				п			
	Збір за обслуговування пасажирів в аеровокзалі				а			п
	Збір за забезпечення авіаційної безпеки				а			п
	Збір за наднормативну стоянку повітряного судна				п			
Портові збори	Корабельний збір				п			
	Причальний збір				п			
	Якірний збір				п			
	Канальний збір				п			
	Маяковий збір				п			
	Адміністративний збір				п			
	Санітарний збір				п			
Ввізне мито			п	п	п	п		
Частина чистого прибутку державних унітарних підприємств та їх об'єднань					п	п		
Плата за ліцензії на певні види господарської діяльності		п		п	п			
Адміністративний збір за проведення державної реєстрації		п	п	п	п	п	п	
Візовий збір								п

Закінчення табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску через державний кордон України				п			
Збори до Державного спеціалізованого фонду фінансування загальнодержавних витрат на авіаційну діяльність	п			п			п
Плата за проїзд платними автомобільними дорогами загального користування державного значення				п			п

Джерело: складено автором за: [44; 45; 50-53]

Портові збори та платежі за аеронавігаційне та аеропортове обслуговування, з формальної точки зору, становлять оплату послуг із використання портової або аеропортової інфраструктури та устаткування, забезпечення належного прикордонного та митного контролю, підтримання необхідних умов морської, річкової та повітряної навігації та інших послуг. Відповідно, зазначену оплату отримують підприємства (переважно державної форми власності), що надають такі послуги. Проте розміри та режим справляння цих зборів визначаються на державному рівні, що пояснює їх безумовне віднесення до числа фіскальних важелів туристичної діяльності.

Збори, які стосуються пасажирських авіап перевезень регламентуються наказами Міністерства транспорту та зв'язку України «Про встановлення Ставок плати за послуги з аеронавігаційного обслуговування повітряних суден у повітряному просторі України», «Про встановлення аеропортових зборів за обслуговування повітряних суден і пасажирів в аеропортах України» та Постановою Кабінету міністрів України «Про створення Державного спеціалізованого фонду фінансування загальнодержавних витрат на авіаційну діяльність та участь України у міжнародних авіаційних організаціях» [44; 45; 50]. Відповідно до цих документів, платниками окремих зборів, як показано у табл. 2.3, виступають як авіап перевізники, так і їх пасажирів.

Портові збори в нашій країні сплачуються на підставі Закону «Про морські порти України» [51], а їх розмір визначений наказом Міністерства інфраструктури України «Про портові збори» [54]. Усі портові збори, як

зазначено у табл. 2.3, носять прямий характер, тобто сплачуються безпосередньо судновласником. З метою стимулювання в'їзного круїзного туризму для круїзних пасажирських суден закордонного плавання передбачені певні пільги: у період з 15 листопада по 15 березня при виконанні рейсу до будь-якого морського порту, застосовується знижка з усіх видів портових зборів у розмірі 50 відсотків; для портів, розташованих в усті та на річці Дунай діє аналогічна знижка, за винятком адміністративного збору; у порту Одеса у період з 15 березня по 15 листопада передбачена знижка з усіх видів портових зборів у розмірі 20 відсотків [54]. Нажаль, з початком війни, заходи круїзних суден до українських портів припинились, що зумовлює другорядне значення портових зборів у державній туристичній політиці. Тим не менш, нагадаємо, що ДП «Адміністрація морських портів України» до війни була одним з найбільших платників податків в країні.

Підприємства автомобільного транспорту представлені в табл. 2.3 як платники Єдиного збору, який справляється у пунктах пропуску через державний кордон України. Цей збір встановлений відповідним законом з метою отримання плати за проїзд транспортних засобів автомобільними дорогами України. Він має компенсувати витрати держави на відновлення автомобільних доріг, здійснення митного, фітосанітарного, ветеринарно-санітарного контролю та контролю за дотриманням законодавства про харчові продукти[21]. Основними платниками збору є власники вантажних, великовагових та великогабаритних автомобілів. Його також сплачують підприємства, які здійснюють транскордонні автобусні перевезення туристів. Ці ж підприємства і туристи, що подорожують власним автотранспортом вносять ще один фіскальний платіж – плату за проїзд платними автомобільними дорогами загального користування державного значення.

Традиційним джерелом поповнення державного бюджету залишаються митні збори. Ввізне мито сплачують туристичні підприємства, що імпортують необхідні ним товари, сировину та устаткування. Слід нагадати, що під час підготовки до проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 р. підприємства

готельного господарства, що будувались, або реконструювались звільнялись від сплати мита на ввіз необхідного для цього обладнання. За оцінками власників таких підприємств, ця пільга виявилась більш дієвою ніж звільнення від сплати податку на прибуток.

Серед інших фіскальних платежів, що потребують коментарю, зупинимось на частині чистого прибутку державних унітарних підприємств та їх об'єднань або так званому «податку на дивіденди». Відповідно до діючого законодавства підприємства, що знаходяться у виключній власності держави зобов'язані перераховувати до бюджету частину чистого прибутку, що залишається після сплати податків. Це, зокрема, стосується згадуваних підприємств транспортної галузі.

У ході бюджетного процесу України, усі податки та інші фіскальні платежі перераховуються учасниками туристичної діяльності до бюджетів відповідних рівнів. Проілюструємо це за допомогою табл. 2.4.

Фіскальні платежі туристичних підприємств та туристів розподіляються між бюджетами усіх рівнів. Завдяки процесу бюджетної децентралізації значні фінансові ресурси залишаються на місцевому рівні. З іншого боку доцільним видається акумулювання у державному бюджеті переважної частки податку на прибуток підприємств. Наприклад, в Одеській області зареєстровані та активно працювали до війни численні філії або інші відокремлені підрозділи вітчизняних та закордонних туроператорів. Майже всі перелічені туристичні компанії зареєстрували власні головні офіси або представництва в Україні у місті Києві. Вони ведуть консолідовану звітність та сплачують податки за місцем реєстрації головних офісів. І, якщо, податок на доходи фізичних осіб – найманих працівників підприємств має перераховуватись до бюджетів громад, на території яких ці доходи були отримані, то на податок на прибуток ця норма не розповсюджується. Відтак, виникали б передумови очевидних бюджетних диспропорцій між столицею та регіонами. Також до державного бюджету країни цілком спрямовується податок на додану вартість, питома вага якого є найбільшою серед усіх фіскальних платежів.

Таблиця 2.4

Розподіл фіскальних платежів, які справляються з учасників туристичної діяльності за рівнями бюджетної системи України

Фіскальні платежі	Частка, що надходить до бюджету відповідного рівня, %		
	Державний бюджет	Місцеві бюджети	
		АРК, областей	міст республіканського у АРК та обласного значення, м. Київ, Севастополь, районів, об'єднаних територіальних громад, міст районного значення, сільських, селищних громад
Податок на доходи фізичних осіб	25	15	60
Податок на доходи фізичних осіб, отриманий у м. Києві	60	-	40
Військовий збір	100	-	-
Податок на прибуток підприємств державної форм власності	100	-	-
Податок на прибуток підприємств приватної форм власності	90	10	-
Податок на прибуток підприємств приватної форми власності отриманий у м. Києві	90	-	10
Податок на прибуток підприємств, засновником яких є Верховна Рада АРК, обласні ради	-	100	-
Податок на прибуток підприємств комунальної форм власності	-	-	100
Податок на додану вартість	100	-	-
Акцизний податок з вироблених на території України підакцизних товарів	100	-	-
Акцизний податок з реалізованих у роздрібній торгівлі підакцизних товарів	-	-	100
Ввізне мито	100	-	-
Туристичний збір	-	-	100
Єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску через державний кордон України	100	-	-
Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки	-	-	100
Частина чистого прибутку державних унітарних підприємств та їх об'єднань	100	-	-
Частина чистого прибутку комунальних унітарних підприємств та їх об'єднань	-	-	100

Джерело: складено автором за: [52]

Незважаючи на це, місцеві бюджети отримують значну частину податків та зборів від учасників туристичної діяльності. Наступний підрозділ роботи буде присвячений саме місцевим інструментам фіскальної політики, безпосередньо пов'язаним із туристичною діяльністю.

2.2. Туристичний збір та податок на нерухоме майно у бюджетному процесі місцевих громад.

Серед фіскальних інструментів, наданих Податковим кодексом України місцевій владі, безпосередньо стосуються туризму – туристичний збір та податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки.

Останній податок, за умов надання власного житла в оренду (у тому числі – для тимчасового розміщення туристів), має справлятися з усієї площі приміщень, тобто без передбачених законодавством пільг. Питома вага податку на нерухоме майно у бюджеті переважної більшості міст країни є вкрай низькою. В протилежність цьому, відповідно до принципів податкової системи багатьох європейських країн, майнові податки вважаються основним джерелом надходжень до місцевих бюджетів. В Україні, нажаль, утворилось замкнене коло: незначний обсяг надходжень до муніципальних бюджетів зумовлює низьку ефективність податкового адміністрування податку на нерухоме майно, а недоліки в адмініструванні не дозволяють збільшити надходження та покращити за їх рахунок міську туристично-рекреаційну інфраструктуру.

Остаточний розмір ставки податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, у межах, передбачених ПКУ, встановлюють місцеві ради. Наслідки їх рішень є набагато більш значущими за суто фіскальні. Принципи, за якими ухвалюються параметри податку на нерухоме майно відповідають діючій концепції розвитку туризму у відповідних містах. Проілюструємо це у табл. 2.5 на прикладі системи ставок податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, діючих у минулому році у найбільших містах України.

Таблиця 2.5

Ставки податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки,
діючі у 2024 р.

Місто	Ставка, податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, за м ² площі, % від мінімальної заробітної плати на початок року
Дніпро	1,5
Київ	1,5
Львів	0,5 – для квартир; 1- для житлових домів
Миколаїв	0,1
Одеса	0,1
Херсон	0,25
Харків	1

Джерело: складено автором за даними: [55]

Як свідчить табл. 2.5, ставки податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, суттєво варіюються по містах України. Місцева влада південноукраїнських агломерацій дотримується принципу використання мінімальних ставок. І, якщо, у випадку м. Херсон, та, частково, м. Миколаїв, це виправдано, з огляду на воєнний стан і намагання якось стимулювати економічну активність мешканців, по відношенню до м. Одеси така ставка залишає багато питань. Для головного літнього курорту України податок на нерухоме майно мав би забезпечити суттєві надходження від власників приватної нерухомості, що використовується для розміщення туристів, зокрема через сервіс Airbnb. Ці кошти мали б спрямовуватись на покращення туристично-рекреаційної інфраструктури міста, яка конче потребує цього.

З причин низької ефективності податкового адміністрування, власники індивідуальних засобів розміщення практично не сплачують податок на нерухомість, що мав би стати аналогом корпоративних податків готелів. Такий стан справ, крім негативних бюджетних наслідків, помітно змінює конкурентну ситуацію на ринку готельних послуг. Сумлінні платники податків та зборів опиняються у завідомо програшному конкурентному становищі по відношенню до приватних індивідуальних засобів розміщення туристів.

На відміну від південних міст, муніципальна влада Києва та Дніпра

намагається максимізувати надходження від використання приватного житла для розміщення туристів. У табл. 2.5. ми бачимо найвищі ставки податку саме у цих містах. На нашу думку, якщо для м. Київ, із найвищою в країні середньою вартістю розміщення у готелях, це є економічно виправданим, то у випадку Дніпра, розмір ставки є занадто високим і ще більше ускладнює процес справляння податку.

Найбільш творчий і, одночасно, раціональний підхід до адміністрування податку на нерухоме майно застосовують у м. Львів. Помірна ставка податку там поєднується із диференційованим підходом до оподаткування приватних квартир та житлових домів. Кілька років тому у Львові, навіть, встановлювали диференційовані ставки оподаткування нерухомості для різних районів міста. Найвищою була ставка для житла у найбільш атрактивних для туристів історичних районах центральної частини міста. У подальшому, через складнощі адміністрування від такої практики довелось відмовитись.

В цілому, на нашу думку, стан бюджетного управління податком на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, по головних туристичних центрах України є далеким від ефективного. Змінити ситуацію, що склалась, можна шляхом кардинального змінення підходу до статистичних спостережень за наданням послуг розміщення і, головним чином, покращивши фіскальний контроль над власниками житлової нерухомості, що використовується для прийому туристів [56, с. 259].

Окрему увагу у нашій роботі хотілося б приділити основним аспектам справляння туристичного збору. Цей збір є єдиним елементом вітчизняної фіскальної системи, який ставить місцеві податкові надходження у пряму залежність від інтенсивності туристичного потоку. Також важливо, що податковими агентами із перерахування туристичного збору виступають засоби розміщення туристів, які завжди розглядаються як центральний елемент будь-якого туристичного кластера. Тому, саме інформацію про зібраний туристичний податок ми розраховуємо використати як засіб ідентифікації утворення кластерів рецептивного туризму.

Відповідно до вимог 66 та 69 статей Бюджетного кодексу України, податкові надходження від туристичного збору, належать до загального фонду місцевих бюджетів [52].

Тривалий час податкове законодавство, у частині, що стосується туристичної діяльності, було майже незмінним. Ця ситуація, нажаль, не була слідством ефективного фіскального регулювання, проте, загальний податковий контекст господарювання залишався стабільним. Наприкінці 2018 року парламент схвалив внесення коректив до Податкового кодексу України, що, зокрема, торкаються туристичного збору. Оскільки, для розуміння нюансів впливу туристичного збору на процеси, пов'язані із туристичною діяльністю на місцевому рівні дуже важливо звернутись до новітньої податкової історії, порівняємо основні сутнісні елементи туристичного збору у діючій та попередній редакціях 268 статті ПКУ.

Таблиця 2.6

Елементи туристичного збору та відмінності між діючою та попередньою редакціями ст. 268 ПКУ

Елементи туристичного збору	Редакція, внесена Законом № 2628-VIII від 23.11.2018	Попередня редакція
1	2	3
Суб'єкти збору	Громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі), розташованих в межах адміністративно-територіальних одиниць, що прийняли рішення про встановлення туристичного збору	
Податкові агенти щодо збору	Юридичні особи, філії або інші відокремлені підрозділи юридичних осіб, фізичні особи-підприємці, які надають послуги з тимчасового розміщення осіб у місцях проживання (ночівлі)	Готелі, кемпінги, мотелі, гуртожитки для приїжджих та інші заклади готельного типу, санаторно-курортні заклади
	Юридичні особи, які уповноважуються сільською, селищною, міською радою або радою об'єднаної територіальної громади, справляти збір на умовах договору, укладеного з відповідною радою	Юридичні особи, або фізичні особи-підприємці, які уповноважуються сільською, селищною, міською радою або радою об'єднаної територіальної громади, справляти збір на умовах договору, укладеного з відповідною радою

Завершення табл. 2.6

1	2	3
Податкові агенти щодо збору	Квартирно-посередницькі організації, які направляють неорганізованих осіб з метою їх тимчасового розміщення у місцях проживання (ночівлі), що належать фізичним особам на праві власності або на праві користування за договором найму	
База справляння (джерело) збору	Загальна тривалість тимчасового розміщення у місцях проживання (ночівлі)	Вартість послуг проживання (ночівлі) за весь період перебування в місцях, тимчасового розміщення, за вирахуванням податку на додану вартість
Ставка збору	До 0,5 відсотка – для внутрішнього туризму та до 5 відсотків – для в'їзного туризму від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення	Від 0,5 до 1 відсотка до бази справляння збору
Пільгові категорії платників збору	Інваліди та особи, що супроводжують інвалідів I групи або дітей-інвалідів	
	Особи, які постійно проживають, у тому числі на умовах договорів найму, у селі, селищі або місті, радами яких встановлено туристичний збір	
	Ветерани війни; учасники ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС	
	Діти віком до 18 років	
	Особи, які прибули за путівками (курсівками) на лікування, оздоровлення, реабілітацію до лікувально-профілактичних, фізкультурно-оздоровчих та санаторно-курортних закладів, що мають ліцензію на медичну практику та акредитацію центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я	
	Резиденти України, які прибули у відрядження	Особи, які прибули у відрядження
	Члени сім'ї фізичної особи першого та/або другого ступеня споріднення, які тимчасово розміщуються такою фізичною особою у місцях проживання (ночівлі), що належать їй на праві власності або на праві користування за договором найму	
	Резиденти України, які тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі), що належать фізичним особам на праві власності або на праві користування за договором найму	

Джерело: складено автором за: [49]

Як свідчать дані табл. 2.6., діюча редакція ст. 268 ПКУ, прийнята з метою покращення адміністрування туристичного збору, передбачала низку

нововведень. Зокрема, статусу платника туристичного збору набули командировані фізичні особи-нерезиденти в разі їх тимчасового розміщення в місцях проживання.

До переліку осіб, що не можуть бути платниками збору, включено членів сім'ї фізичної особи, які тимчасово розміщуються нею для проживання в житловому будинку або квартирі та фізичних осіб-резидентів, що прибули у відрядження або тимчасово розміщуються в місцях проживання (ночівлі). Усі особи, звільнені від сплати туристичного збору, повинні документально підтвердити своє право на застосування цієї податкової пільги.

Найбільше запитань викликає доцільність звільнення від сплати туристичного збору фізичних осіб-громадян України, що розміщуються в оселях інших фізичних осіб. Можна припустити, що причина надання цієї пільги полягає у неможливості контролювати справляння та перерахування збору фізичними особами. В міжнародній практиці аналогів такої пільги майже не існує.

З іншого боку, досі не відбулась актуалізація вимог ПКУ до сучасних умов воєнного часу. Нажаль, ще не узгоджене очевидне розповсюдження пільги зі сплати туристичного збору для внутрішньо-переміщених осіб, що евакуюються із зон бойових дій, або з тимчасово окупованих територій.

Фізичні особи, не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, не входять до переліку податкових агентів, але повинні здійснювати тимчасове розміщення осіб (платників збору) в житловому будинку, квартирі, і т.п., виключно за наявності в них документа, що підтверджує сплату останніми туристичного збору. Згідно з чинними нормами ПКУ, неорганізовані особи можуть сплатити цей місцевий збір у квартирно-посередницьких організаціях чи в юридичних осіб, уповноважених справляти туристичний збір на умовах договору, укладеного ними з відповідним представницьким органом місцевого самоврядування [49; 57, с. 127-128].

Вказані квартирно-посередницькі організації, у сучасних вітчизняних умовах, представляються якімось міфічними установами, а проконтролювати

фізичних осіб, що не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності й надають житло для короткострокового проживання самодіяльним туристам, украй складно.

Також видається незрозумілим, чому від сплати туристичного збору звільняються юридичні особи (їхні відокремлені підрозділи), а саме «дитячі лікувально-профілактичні, фізкультурно-оздоровчі та санаторно-курортні заклади» (див. табл. 2.6). Вочевидь, йдеться про застарілу норму, що потрапила до тексту ПКУ із попередніх редакцій. Сьогодні, будь-які юридичні особи не можуть розглядатись як платники туристичного збору. Натомість, наявність цієї незрозумілої норми, часто хибно трактується як можливість для фізкультурно-оздоровчих та санаторно-курортних закладів не виконувати обов'язки податкових агентів із перерахування збору.

Ще одним нововведенням поточної редакції ПКУ в оподаткуванні туристичним збором є зобов'язання сільських, селищних, міських рад та рад об'єднаних територіальних громад оприлюднювати перелік податкових агентів та інформацію про них шляхом розміщення на власному офіційному веб-сайті. Для органів місцевого самоврядування це нове завдання, котре раніше не входило до їхньої компетенції. Виконання цього завдання ускладняється тим, що податкові агенти туристичного збору не зобов'язані повідомляти такі органи про здійснення підприємницької діяльності. Згідно з Порядком обліку платників податків і зборів (п. 1.3), всі податкові агенти туристичного збору перебувають на обліку у відповідних контролюючих органах за основним і неосновним місцями обліку платників податків та зборів [57, с. 129-130; 58]. Тому, цілком логічним видається публікація їх переліку на офіційних веб-сайтах територіальних органів Державної фіскальної служби України.

В цілому, можна констатувати, що поточна редакція 268 статті ПКУ, нажаль, не позбулась більшості вад, притаманних минулим версіям і слабо сприяє покращенню ефективності адміністрування туристичного збору.

Діюча редакція 268 статті ПКУ, якою мають керуватись вітчизняні готельні підприємства, з 2019 р. внесла принципові корективи до бази

справляння туристичного збору. Якщо раніше ставка збору, яку встановлюють місцеві ради, складала від 0,5 до 1% вартості проживання у місцях тимчасового розміщення (майже завжди обиралося максимальне значення), то зараз вітчизняні туристи мають сплачувати до 0,5%, а іноземні (в'їзні) – до 5% розміру мінімальної заробітної плати, законодавчо встановленої на 1 січня звітного року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення.

Алгоритм розрахунку суми авансового внеску туристичного збору, який турист зобов'язаний сплатити податковому агенту перед тимчасовим розміщенням у місцях проживання (ночівлі) передбачає розрахунок суми збору за одну добу проживання, згідно з формулою:

$$S = \frac{ЗП_{min} \times C\%}{100}, \text{ де:} \quad (2.1)$$

S – сума туристичного збору за добу перебування, грн.;

$ЗП_{min}$ – розмір мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, грн;

$C\%$ – ставка туристичного збору, згідно з рішенням сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, %.

Потім, за виразом (2.2), обчислюється сума податкового зобов'язання платника збору за весь період його проживання:

$$TZ = S \times D, \text{ де:} \quad (2.2)$$

TZ – загальна сума туристичного збору за період проживання туриста;

D – загальна кількість діб тимчасового розміщення в місцях проживання (ночівлі).

Остаточний розмір ставки збору, у вказаних вище межах, як і раніше, визначають місцеві ради, проте наслідки їх рішення зараз є набагато більш значущими та, навіть, такими що потенційно впливають на конкурентну ситуацію на локальних ринках готельних послуг [49; 56, с. 258]. Проілюструємо це у табл. 2.7, на прикладі системи ставок туристичного збору, встановленої цього року муніципальною владою трьох найбільш популярних серед туристів міст України – Києва, Одеси та Львова.

Принципи за якими визначались параметри туристичного збору цілком відповідають діючій (або, нажаль, реально відсутній) концепції розвитку туризму у відповідних містах. Так, Київська міська влада у главу кута ставить суто фіскальний аспект, сподіваючись значно збільшити надходження від збору, і, відповідно, бюджетні витрати на утримання туристичної інфраструктури.

Таблиця 2.7

Ставки туристичного збору, встановлені у 2024 р.

Місто	Ставка туристичного збору, % від мінімальної заробітної плати за добу перебування	
	для внутрішніх туристів	для в'їзних туристів
Київ	0,4	1,0
Одеса	0,5	0,5
Львів:	залежно від вартості проживання за добу	
- до 350 грн.	0,2	0,2
- 351-750 грн.	0,3	0,3
- 751-1200 грн.	0,4	0,4
- більше 1200 грн.	0,5	0,5

Джерело: складено автором за: [55]

У Львові був обраний принципово інший підхід, який, шляхом диференціації ставки збору, наближає його розмір до минулорічного. Основним пріоритетом при цьому є збільшення завантаження готельних закладів. В Одесі схвалили найбільш простий варіант формування ставки туристичного збору, яка є фіксованою та не залежить ані від вартості розміщення, ані від організаційної форми туризму. На наш погляд, таким чином одеська міська влада відмовилась від одного з реальних важелів місцевої туристичної політики.

Наступний підрозділ роботи буде присвячений аналізу надходжень від розглянутих раніше податків та зборів, сплачених, за останні роки до центрального та місцевих бюджетів, учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності.

2.3. Бюджетоутворююче значення вітчизняного туристичного сектору у сучасних умовах.

За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO) за рахунок

туристичного сектору країни світу отримують 9-25% свого загального податкового доходу, а в деяких країнах, для яких туризм перетворився на головний сектор національної економіки, (наприклад, у Шрі-Ланці, Багамах, Непалі), частка туризму перевищує 50 % [59].

Спираючись на це, ми вважаємо вкрай важливим дослідити кількісні та якісні параметри податкових надходжень від усіх груп учасників туристичної діяльності. При цьому, оскільки туристична і, зокрема, кластерна політика країни здійснюється на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях, ще одним завданням має стати аналіз розподілу створених у туристичному секторі потоків фіскальних платежів між відповідними бюджетами.

Усі суб'єкти туристичної діяльності, як зазначалось раніше, є платниками та податковими агентами, щодо передбачених законодавством податків та зборів. У табл. 2.8 представимо динаміку податкових надходжень, від учасників туристичного процесу, що були спрямовані до бюджетів різних рівнів за останні роки.

Таблиця 2.8

Податкові надходження від суб'єктів туристичної діяльності
у 2021-2024 рр., млн. грн.

Назва області	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 / 2021, %
1	2	3	4	5	6
Вінницька	27,4	23,9	29,9	41,3	50,7
Волинська	13,3	11,8	15,9	24,3	82,7
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	128,8	30,9
Донецька	59,6	18,8	8,8	14,5	-75,7
Житомирська	14,1	9,0	14,5	20,8	47,5
Закарпатська	59,5	72,4	94,2	130,4	119,2
Запорізька	98,6	26,2	15,2	25,8	-73,8
Івано-Франківська	132,0	159,7	138,8	248,5	88,3
Київська	125,4	163,9	239,0	284,1	126,6
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8	22,4	47,4
Луганська	9,2	1,9	0,5	0,2	-97,8

Завершення табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
Львівська	215,4	273,8	345,5	440,0	104,3
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	25,6	-44,2
Одеська	210,8	87,6	98,8	160,5	-23,9
Полтавська	43,5	34,6	45,4	65,1	49,7
Рівненська	16,2	14,1	20,1	31,5	94,4
Сумська	11,4	7,3	9,8	14,1	23,7
Тернопільська	17,3	15,1	19,6	27,5	59,0
Харківська	104,8	38,9	49,6	47,7	-54,5
Херсонська	58,7	10,4	1,7	3,0	-94,9
Хмельницька	21,4	22,6	31,2	41,2	92,5
Черкаська	23,0	17,4	20,7	34,2	48,7
Чернівецька	18,2	20,7	28,8	39,1	114,8
Чернігівська	18,6	11,3	10,8	16,2	-12,9
м. Київ	773,9	415,2	499,3	982,2	26,9
Всього по Україні	2231,8	1551,3	1873,7	2869,0	28,6

Джерело: узагальнено автором за: [60]

Представлені дані регулярно отримувались за запитом ДАРТ від Державної фіскальної служби України. При цьому інформація, щодо сплачених податків, охоплювала підприємства тільки тих видів діяльності, доходи від яких повністю зумовлюються обслуговуванням туристів. Отримані показники податкових надходжень стосувались туроператорів (код, відповідно до Класифікатору видів економічної діяльності – КВЕД – 79.12), турагентів (КВЕД – 79.11), готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (КВЕД – 55.10), засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (КВЕД – 55.20), кемпінгів та підприємств, що надавали місця на стоянках для житлових автофургонів і причепів (КВЕД – 55.30), інших засобів розміщування (КВЕД – 55.90), санаторно-курортних закладів (у складі КВЕД – 86.10 – діяльність лікарняних закладів). За оцінкою ДАРТ частка підприємств санаторно-курортного комплексу у загальних обсягах податкових надходжень від лікарняних закладів складає 20%.

Безумовно, наведені показники не можуть претендувати на повне розкриття податкового значення туристичної сфери. По-перше, поза увагою залишилися цілі сектори індустрії туризму, такі, як ресторанний бізнес,

пасажирський транспорт, організація відпочинку і розваг, заклади культури та інші. Зрозуміло, що у діяльності цих галузей непросто виокремити саме туристичний попит, хоча певні методики для цього існують. Так, у керівних документах Світової організації торгівлі містяться рекомендації, щодо розподілу, в цілях статистичного обліку, пропозиції туристичних та пов'язаних з ними послуг між туристами та місцевим населенням [61, с. 116-120]. Користуючись ними можна, щонайменше приблизно, визначити розмір обумовлених туристичним споживанням податкових надходжень від ресторанів та підприємств, що надають послуги мобільного харчування (КВЕД – 56.10), закладів обслуговування напоями (КВЕД – 56.30), організацій театральної та концертної діяльності (КВЕД – 90.01), музеїв (КВЕД – 91.02), ботанічних садів, зоопарків та природних заповідників (КВЕД – 91.04), атракціонів і тематичних парків (КВЕД – 93.21).

Для врахування фіскального внеску транспортної галузі варто зосередитись на показниках підприємств пасажирського залізничного транспорту міжміського сполучення (КВЕД – 49.10), іншого пасажирського наземного транспорту (КВЕД – 49.39), пасажирського морського транспорту (КВЕД – 50.10), пасажирського річкового транспорту (КВЕД – 50.30) та пасажирського авіаційного транспорту (КВЕД – 51.10). Також неврахованим залишилось податкове навантаження на транспортну інфраструктуру, де теж помітний туристичний чинник. До початку війни до першої п'ятірки найбільш прибуткових державних підприємств постійно входили ДП «Адміністрація морських портів України», ДП «Міжнародний аеропорт Бориспіль», ДП «Украерорух».

По-друге, на даний час відсутні інструменти оцінки розміру непрямих податків, сплачених туристами у складі ціни неспецифічних для туризму товарів та послуг. Можливість підрахунку цих показників з'явиться тільки за умов впровадження у систему національних статистичних спостережень сателітного рахунку туризму.

Навіть, незважаючи на вказані обставини, фіскальне значення

туристичного сектору економіки є дуже помітним.

Як свідчать дані табл. 2.8., у 2024 р., вперше за весь час війни, обсяг податкових надходжень від суб'єктів туристичного бізнесу, зафіксований на рівні 2,87 млрд. грн., перевищив показники передвоєнного 2021 р. Це зростання склало 28,6%, а, порівняно із 2023 р. – 53,1%. Серед регіонів України найбільше податків було сплачено туристичним бізнесом м. Київ, Львівської, Івано-Франківської, Київської та Одеської областей.

Дуже чітко простежується тенденція до зниження надходжень у регіонах, наближених до зони бойових дій. І, навпаки, через перерозподіл туристичних потоків, зростання значущості внутрішнього туризму, Закарпатська, Київська, Львівська та Чернівецька області, більш ніж удвічі наростили обсяги фіскальних надходжень від туристичної діяльності.

На рис. 2.1 представлена динаміка податкових надходжень за два перші роки з початку повномасштабної агресії проти нашої країни.



Рис. 2.1. Динаміка податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності у 2021-2023 рр.

Джерело: [60]

Ворожий напад на Україну, на довгий час сформував контекст, в якому необхідно досліджувати усі економічні процеси, що відбуваються, у тому числі і у сфері фінансів. Як свідчить рис. 2.1, у 2022 р., показники податкових надходжень по всіх регіонах країни, за винятком західноукраїнських областей, очікувано зазнали значного зниження. Однак, вже, у 2023 р. ситуація почала змінюватись. За підсумками 2023 р., більшість областей зафіксували суттєве збільшення податкових надходжень від туристичної діяльності порівняно із 2022 р. Така тенденція не розповсюджувалась на регіони України, прилеглі до зон бойових дій, та Тернопільську область. В усіх регіонах Західної України, а також у Київській, Полтавській, Вінницькій областях, у 2023 р. були перебільшені довоєнні показники податкових надходжень. Причинами такої тенденції були згадані зміни у структурі туристичного потоку, різке збільшення навантаження на сухопутні пункти перетину кордону (через припинення авіаційного руху у країні), зростання заробітної плати у секторі, через дефіцит кадрів, та інфляційні чинники. Відзначимо, що в Одеській області, 2023 р. не тільки не спостерігалось зростання податкових надходжень порівняно з останнім довоєнним роком, но й рівень 2022 р. був перебільшений несуттєво. До причин цього слід віднести припинення функціонування більшості курортів південної частини області, через безпекову ситуацію. Навіть рекреаційне господарство обласного центра, у 2022-2023 рр., працювало на рівні, далекому від потужності 2021 р.

Як вже зазначалось, 2024 р. став першим роком від початку війни, за підсумками якого показники податкових надходжень від туристичного сектору перевищили рівень 2021 р. (див. рис. 2.2). Порівняно із 2023 р., майже всі регіони, за винятком безпосередньої зони бойових дій та Харківської області зафіксували зростання податкових надходжень від туристичної діяльності. У 2024 р. остаточно відбулось пристосування туристичного бізнесу до реалій війни. Одеська область, та, головним чином обласний центр, поступово, повернули роль головного центру рекреаційного туризму, яка зберіглась й у літньому сезоні цього року.

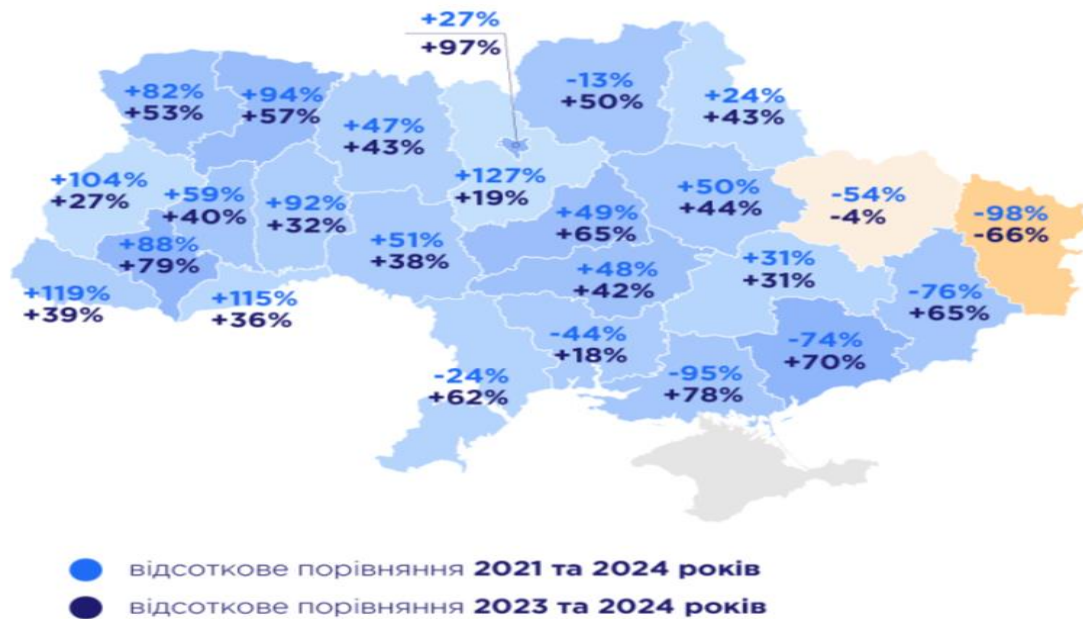


Рис. 2.2. Динаміка податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності у 2021-2024 рр.

Джерело: [60]

Серед лідерів за зростанням зібраних у туристичному секторі податків, у 2024 р. Львівська, Одеська, та – дещо несподівано – Херсонська та Запорізька області. Щодо останніх регіонів – причиною є так званий ефект «низької бази», коли порівняння відбувається із дуже низькими показниками 2023 р. Зрозуміло, що в обставинах бойових дій, коли значна територія вказаних регіонів не контролюється урядом України, про повернення до показників 2021 р. не йдеться – рівень надходжень 2024 р. у багато разів нижчий. І, навпаки, Львівська, Київська, Закарпатська та Чернівецька області перевершили обсяги передвоєнних податкових надходжень більш ніж удвічі. В Одеській області поступово збільшується збір фіскальних платежів від туристичного сектору, однак рівень 2024 р. ще поступається показникам 2021 р. на 23,9%.

У 2024 році кількість платників податків у сфері туризму зросла на 7% порівняно з 2023 р. Серед платників, кількість юридичних осіб залишилася на рівні 2023 р., склавши 3,5 тис. Одночасно фізичних осіб-підприємців стало на 9% більше. Проте, у порівнянні з 2021 роком, загальне скорочення платників податків у туристичному секторі склало 20% [60].

Поряд із абсолютною та відносною динамікою податкових надходжень від сектору туризму першорядне значення має галузева структура сплачених податків та зборів (див. рис. 2.3).

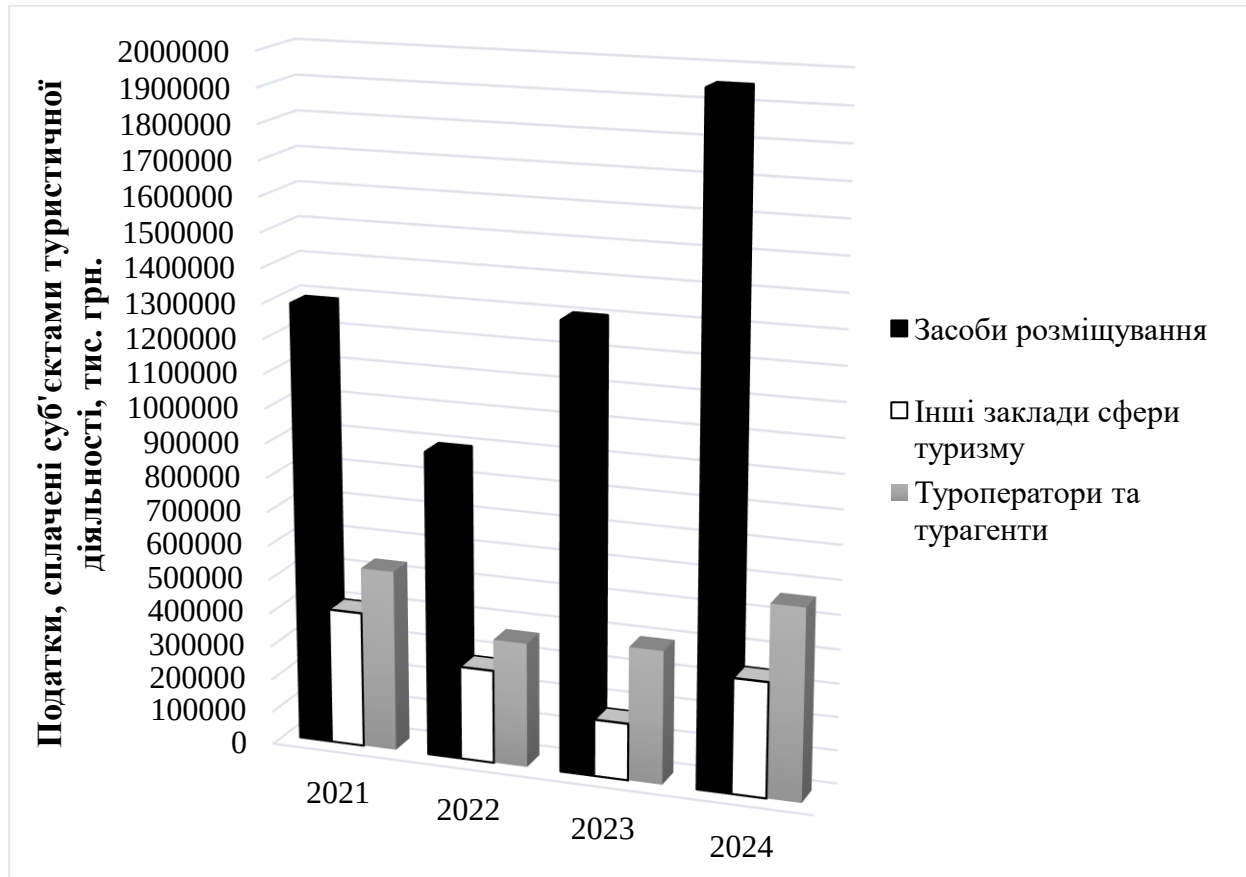


Рис. 2.3. Надходження до зведеного бюджету України від суб'єктів туристичної діяльності у 2021-2024 рр.

Джерело: складено автором за даними: [60]

Представлена на рис. 2.3 інформація ілюструє розподіл фіскальних надходжень, зумовлених туристичним попитом, від основних галузей туристичної сфери. Домінуюче місце, протягом всього аналізованого періоду, належало засобам розміщування. Слід пояснити, що до цієї групи, відповідно до діючої методики статистичних спостережень, відносять готелі і подібні засоби тимчасового розміщування (КВЕД – 55.10) та санаторно-курортні заклади (у складі КВЕД – 86.10 – діяльність лікарняних закладів). Тобто група поєднує готельне та санаторно-курортне господарство. Передвоєнний рівень податкових надходжень від підприємств вказаної групи був досягнутий у 2023 р. А у 2024 р. сума платежів, акумульованих до бюджетів різних рівнів, сягнула 1,95 млрд. грн.,

перебільшивши показник 2021 р. на 51,6%. Серед основних причин такого зростання можна назвати поступове пожвавлення внутрішнього туризму та курортно-рекреаційної діяльності, підвищення вартості розміщення та зростання заробітної плати у секторі.

Надходження від туроператорського та турагентського бізнесу у 2021-2024 рр. зростали повільніше, порівняно із засобами розміщування. Рівень 2021 р. був досягнутий, та несуттєво перевищений тільки у 2024 р. Під час війни організований внутрішній туризм постійно реагує на нові виклики та пристосовується до мінливого зовнішнього середовища. Втім поступове зростання надходжень (на 5,9 % у 2024 р., порівняно із 2021 р.) відбиває позитивну динаміку підвищення інтенсивності туристичного потоку у середині країни.

Інші галузі туристичного сектору, як показує рис. 2.3, протягом періоду, що розглядається демонстрували різноспрямовану динаміку показників фіскальних надходжень. В цілому, до 2024 р., передвоєний рівень не був досягнутий, а обсяг генерованих підприємствами цих галузей податкових платежів становив 85,3% від показників 2021 р. До причин слід віднести суттєве зниження завантаження спеціалізованих засобів розміщування у перші роки війни та припинення функціонування або зміну профілю помітної частини спортивних баз та таборів відпочинку. Також, характерно, що для цієї групи туристичних підприємств зниження показників податкових надходжень тривало найдовше – до 2023 року включно. Тільки у минулому році дана тенденція була змінена.

Також важливу, зокрема, у контексті нашої роботи, інформацію містить динаміка надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів.

У табл. 2.9 представимо дані про суми туристичного збору, що надходив до місцевих бюджетів у 2021-2024 рр. по регіонах України. Нагадаємо, що зібрані суми збору потрапляють до місцевих бюджетів міст, селищ, сіл та об'єднаних територіальних громад.

Таблиця 2.9

Надходження від туристичного збору до місцевих бюджетів
у 2021-2024 рр., млн. грн.

Назва області	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 / 2021, %
Вінницька	3,15	3,48	3,9	5,45	73,02
Волинська	2,06	1,96	3,18	3,82	85,44
Дніпропетровська	10,84	9,21	13,22	15,97	47,32
Донецька	4,18	0,69	0,4	0,12	-97,13
Житомирська	2,25	1,71	2,74	3,25	44,44
Закарпатська	11,74	19,47	22,16	23,09	96,68
Запорізька	8,95	1,97	1,94	1,75	-80,45
Івано-Франківська	10,41	17,96	20,41	33,1	217,96
Київська	15,3	8,73	10,86	15,88	3,79
Кіровоградська	2,16	1,45	1,63	1,87	-13,43
Луганська	2,11	0,42	0,12	-	-
Львівська	23,15	41,43	46,09	47,11	103,50
Миколаївська	7,93	0,79	0,9	1,54	-80,58
Одеська	26,8	5,37	8,65	14,52	-45,82
Полтавська	5,14	3,48	6,41	7,07	37,55
Рівненська	2,11	1,87	3,63	3,05	44,55
Сумська	1,41	0,56	1,2	1,67	18,44
Тернопільська	2,11	2,34	1,99	1,5	-28,91
Харківська	4,17	2,77	3,11	1,69	-59,47
Херсонська	3,2	0,31	0,29	0,24	-92,50
Хмельницька	3,59	5,48	7,91	8,14	126,74
Черкаська	8,84	12,56	21,59	23,4	164,71
Чернівецька	4,56	2,41	6,36	6,05	32,68
Чернігівська	1,26	1,06	3,55	3,64	188,89
м. Київ	68,04	31,47	30,38	49,18	-27,72
Всього по Україні	235,46	178,95	222,62	273,1	15,99

Джерело: упорядковано автором за даними: [55; 60]

В цілому по країні розмір сплаченого туристичного збору у 2024 р. склав 273,1 млн. грн., що на 16% перевищило рівень 2021 р. Розглядаючи динаміку надходжень, зауважимо, що у 2022 р., очікувано, відбулось суттєве зменшення надходжень від збору, яке, у наступні роки, змінилось послідовним зростанням. За попередніми даними, така тенденція зберіглася і, навіть, посилилася у 2025 р.

По регіонах України дуже чітко простежується зв'язок між обсягами зібраного збору та динамікою туристичної активності. Найбільші суми туристичного збору щорічно потрапляли до місцевого бюджету м. Києва. Втім, за останні роки суми збору у столиці були значно нижчими передвоєного рівня. Навіть, попри значне зростання надходжень у 2024 р. порівняно із попереднім роком, сума збору була майже на 28% нижчою ніж у 2021 р.

Серед інших регіонів, що були лідерами за сумами сплаченого туристичного збору – традиційні осередки внутрішнього туризму – Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Черкаська, Одеська та Дніпропетровська області. Найбільше відносне зростання за останні три роки спостерігалось в Івано-Франківській області, де сума отриманого туристичного збору порівняно із 2021 р. зросла більш ніж удвічі. Серед лідерів за темпами зростання – Чернігівська, Черкаська, Хмельницька та Львівська області.

Як і слід було очікувати найбільше зниження обсягів зібраного туристичного збору фіксувалося у регіонах, наближених до зони бойових дій – Донецькій, Запорізькій, Херсонській, Миколаївській областях.

В Одеській області у 2024 р. було зібрано 14,5 млн. грн. туристичного збору. Порівняно із 2021 р. відбулось зниження на 45,8%. Тим не менш, обсяги збору поступово зростали два роки поспіль. Основним негативним чинником, щодо сум зібраного в області туристичного збору вважають значне скорочення кількості функціонуючих закладів курортно-рекреаційної сфери.

Туристичний збір є не єдиним фіскальним платежем, що потрапляє до місцевих бюджетів. Якщо порівняти загальний обсяг податкових надходжень від учасників туристичної діяльності до місцевих бюджетів із коштами перерахованими ними до зведеного бюджету України, то видається, що частка місцевих бюджетів у 2021-2024 рр. складала близько 80%. Коментуючи цей показник, слід ще раз нагадати про значні обсяги неврахованих податкових платежів, що здебільшого припадають саме на державний бюджет. Існують також інші причини, пов'язані з відносно низькою кількістю платників ПДВ серед підприємств туристичної індустрії та відносно високою зарплатомісткістю

у структурі їх собівартості. Така ситуація, навіть, видається справедливою, з огляду на те, що саме місцева влада несе основні витрати, пов'язані із утриманням туристичної інфраструктури.

Підводячи підсумки другого розділу роботи, можна сформулювати такі висновки:

1. Згідно із нормативними документами Всесвітньої туристичної організації, туристичні податки – це податки, які можуть бути охарактеризовані як такі, що спеціально застосовуються до туристів та сектору туризму, або податки, що не є специфічними для сфери туризму, але мають особливі режими справляння у туристичних дестинаціях.

2. Найбільша кількість фіскальних платежів припадає на галузь розміщення туристів. У світовій практиці використовують податки на розміщення, із зайнятої кімнати, з ліжка, готельний податок і т. і. Усі вони є аналогом українського туристичного збору і справляються з туристів за фактом перебування у засобах розміщення.

3. Система податкових платежів, які справляються з учасників туристичної діяльності в Україні включає: податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, податок на додану вартість, військовий збір, акцизний податок, податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, єдиний податок. Поряд із податковим регулюванням туристичного сектору, в нашій країні діє система інших фіскальних регуляторів

4. Серед фіскальних інструментів, наданих Податковим кодексом України місцевій владі, безпосередньо стосуються туризму – туристичний збір та податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки.

5. Стан бюджетного управління податком на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, по головних туристичних центрах України є далеким від ефективного. Змінити ситуацію, що склалась, можна шляхом кардинального змінення підходу до статистичних спостережень за наданням послуг розміщення та покращивши фіскальний контроль над власниками житлової нерухомості, що використовується для прийому туристів.

6. Туристичний збір є єдиним елементом вітчизняної фіскальної системи, який ставить місцеві податкові надходження у пряму залежність від інтенсивності туристичного потоку. Також важливо, що податковими агентами із перерахування туристичного збору виступають засоби розміщення туристів, які завжди розглядаються як центральний елемент будь-якого туристичного кластера.

7. У 2024 р., вперше за весь час війни, обсяг податкових надходжень від суб'єктів туристичного бізнесу, зафіксований на рівні 2,87 млрд. грн., перевищив показники передвоєнного 2021 р. Серед регіонів України найбільше податків було сплачено туристичним бізнесом м. Київ, Львівської, Івано-Франківської, Київської та Одеської областей. Дуже чітко простежується тенденція до зниження надходжень у регіонах, наближених до зони бойових дій. І, навпаки, через перерозподіл туристичних потоків, зростання значущості внутрішнього туризму, Закарпатська, Київська, Львівська та Чернівецька області, більш ніж удвічі наростили обсяги фіскальних надходжень від туристичної діяльності. У 2024 р. остаточно відбулось пристосування туристичного бізнесу до реалій війни. Одеська область, та, головним чином обласний центр, поступово, повернули роль головного центру рекреаційного туризму, яка зберіглась й у літньому сезоні цього року.

8. Серед галузей туристичної сфери, за обсягами зібраних податків, домінує місце, протягом всього аналізованого періоду, належало засобам розміщування. Надходження від туроператорського та турагентського бізнесу у 2021-2024 рр. зростали повільніше, порівняно із засобами розміщування. Рівень 2021 р. був досягнутий тільки у 2024 р. Інші галузі туристичного сектору, протягом періоду, що розглядається, демонстрували різноспрямовану динаміку показників фіскальних надходжень. Передвоєний рівень не був досягнутий, а обсяг генерованих підприємствами цих галузей податкових платежів становив 85,3% від показників 2021 р. До причин цього слід віднести суттєве зниження завантаження спеціалізованих засобів розміщування у перші роки війни та припинення функціонування або зміну профілю помітної частини спортивних

баз та таборів відпочинку.

9. В цілому по країні розмір сплаченого у 2024 р. туристичного збору склав 273,1 млн. грн., що на 16% перевищило рівень 2021 р. По регіонах України дуже чітко простежується зв'язок між обсягами зібраного збору та динамікою туристичної активності. Найбільші суми туристичного збору щорічно потрапляли до місцевого бюджету м. Києва та традиційних осередків внутрішнього туризму – Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської, Черкаської, Одеської та Дніпропетровської областей.

10. В Одеській області у 2024 р. було зібрано 14,5 млн. грн. туристичного збору. Порівняно із 2021 р. відбулось зниження на 45,8%. Тим не менш, обсяги збору поступово зростали два роки поспіль. Основним негативним чинником, щодо сум зібраного в області туристичного збору вважають значне скорочення кількості функціонуючих закладів курортно-рекреаційної сфери.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ІДЕНТИФІКАЦІЇ КЛАСТЕРІВ МІСЬКОГО РЕЦЕПТИВНОГО ТУРИЗМУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ДАНИХ ПРО ЗІБРАНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР

3.1. Міський рецептивний туризм, як передумова формування туристичних кластерних утворень.

Як зазначалось у першому розділі роботи, туристичні кластери можуть мати різний масштаб локалізації. Найчастіше функціонування кластерів розглядається в межах туристичного району або міста. Основна проблема із верифікацією локальних кластерних утворень на рівні туристичних районів пов'язана із відсутністю незмінних методів статистичних спостережень, що розглядають території таких районів як об'єкти збору інформації. Навіть у тих випадках, коли співпадають кордони адміністративних та туристичних районів, як правило, обсяги отриманої статистичної інформація не дозволяють побудувати розрахункову модель, здатну підтвердити ознаки утворення кластера.

Дещо кращою, з наведеної точки зору, є ситуація із містами. Через визначеність локацій та соціально-економічну значущість міст, охоплення статистичних спостережень тут є дещо ширшим. Наявність місцевого рівня оподаткування дозволяє використати окремі з розглянутих у попередньому розділі інструментів фіскальної верифікації туристичних кластерів у містах.

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міський туризм – це вид туристичної діяльності, що здійснюється у міському просторі, у середовищі несільськогосподарської економіки, невід'ємними атрибутами якої є різноманітний культурний, архітектурний, технологічний, соціальний та природний досвід та продукти для відпочинку і бізнесу [62]. Дане визначення зайвий раз нагадує, як про комплексний, багатовимірний характер міського туризму, так і про його залежність від ефективного функціонування комунального господарства. Як свідчать дослідження останніх років,

ефективність управління міським туризмом перебуває у прямій залежності від спроможності муніципальної влади знаходити баланс між інтересами туристів та потребами місцевих жителів.

За даними Організації Об'єднаних Націй, у 2023 році 57% населення світу проживало у міських агломераціях, і до 2030 року ця частка, як очікується, сягне 60%.

Останнім часом проблемам міського туризму, як одного з перспективних напрямів туристичної діяльності, приділяється велика увага на міжнародному, регіональному та національному рівнях. У 2018-2024 рр. його обсяг більш ніж подвоївся. На міський туризм у Європі припадає 38% сукупного туристичного потоку. Темпи зростання європейського міського туризму помітно вищі за туризм в цілому та приріст ВВП у зоні ЄС [26].

Роль та значення міст у розвитку туризму неухильно підвищуються. Поряд із іншими ключовими секторами, туризм є центральним компонентом економіки та соціальних процесів багатьох міст світу, внаслідок чого він перетворився на ключовий елемент політики міського розвитку. Відповідно до Концепції сталого розвитку ООН, міський туризм являє собою рушійну силу у розвитку багатьох міст і країн, що сприяє досягненню цілей у сфері сталого розвитку, зокрема, цілі 11: «зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними, стабільними та стійкими» [63].

На регіональному та місцевому рівнях, міський туризм вважається інкубатором інновацій та технологій, а також ключовим чинником міської економіки та розвитку міст. Завдяки туризму створюються робочі місця, за рахунок доходів та податків від нього стимулюється розвиток інших секторів міського господарства. Туризм, також, сприяє інвестиціям до міської інфраструктури та надання державних послуг. До числа інших переваг слід віднести підвищення поінформованості про міську культурну спадщину та внесок у побудову толерантного і поважного суспільства [62].

Туризм нерозривно пов'язаний з тим, як місто розвивається і забезпечує більші та кращі умови життя для його мешканців та гостей. Реалізація потенціалу

туризму, як інструменту сталого та всебічного зростання міст потребує багатостороннього та багаторівневого підходу, заснованого на тісній співпраці між туристичними адміністраціями, приватним сектором, місцевими громадами та самими туристами. Аналогічним чином, сталий розвиток та управління туризмом у містах мають бути включені до ширшого міського порядку денного.

Всесвітня туристична організація виділила міський туризм в окремий напрямок та спільно з платформою ЄС «Маркетинг європейських міст» та Віденським університетом MODUL, у 2014 р., розпочала розробку рамкової структури та методики зіставлення даних про міський туризм на глобальному рівні [62].

У 2019 р. питання розвитку міського туризму обговорювалися на 5-му саміті ООНВТО з міського туризму, що відбувся у Луксорі (Єгипет). Близько 400 експертів із 40 країн світу обговорювали проблематику міського туризму під гаслом: «Міста: місцева культура на користь міжнародного туриста» [64, с. 2].

Такі документи ООНВТО, як Стамбульська декларація та концепція «Розумне місто», дозволяють своєчасно реагувати на актуальні зміни в туристичному секторі, застосовуючи інноваційні стратегії, з активним залученням приватного сектору. Всі подібні заходи дають можливість стверджувати, що міський туризм став стратегічним елементом міського планування для багатьох агломерацій світу. Адміністраціям багатьох міст, що мають багату історію та своєрідну архітектуру, вдалося знайти «золоту середину» між бажаннями модернізації та збереженням самобутності та унікальної архітектури [62].

Існує кілька класифікацій міст, як туристичних центрів, залежно від обраних критеріїв. Найбільш вживаним є розподіл міських туристичних осередків на дві групи. До першої відносять міста, де туристична індустрія виконує бюджетоутворюючу функцію. До цієї категорії належать малі, рідше – середні міста. Для таких туристичних центрів характерна орієнтація на певний тип споживача з відповідним рівнем доходу та цілями подорожі. Економіка такого міста потрапляє в залежність не лише від кон'юнктури туристичного

ринку загалом, а й від інтенсивності туристського попиту, що робить міську систему нестійкою. Утворення кластерів у таких містах відбувається тільки за наявності унікальних туристичних ресурсів та за дієвої допомоги центральної та місцевої влади.

Другу групу складають міста, де туристична індустрія не виконує бюджетоутворюючої функції, але є невід'ємною частиною міської економіки. До них відноситься більшість середніх та усі великі міста та мегаполіси. За негативних змін на ринку туризму диверсифікована економіка дозволяє уникнути кризової ситуації або мінімізувати її наслідки. Проблема зайнятості у таких містах не настільки гостра як у провінції і центрами економічного зростання можуть стати не пов'язані з туризмом галузі. Найбільші міста України, є прикладами туристичних кластерів міського туризму, що поєднують культурно-пізнавальний, професійний, MICE та деякі інші види туризму. Ці кластери, здебільшого, утворюються у природний спосіб, без втручання владних структур. Великі міста меншою мірою потребують маркетингової підтримки, оскільки їх туристичні ресурси є загальновідомими.

Залежно від туристичної спеціалізації розрізняють такі види міських туристичних центрів: центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, осередки подієвого туризму, міста-курорти, лікувальні осередки та центри паломництва. Грамотна туристична політика дозволила залучити значну кількість туристів, кардинально не змінюючи вигляд міста на догоду економічним міркуванням [65, с. 7-9].

У вересні 2024 р. компанія MasterCard оприлюднила своєрідний рейтинг туристичної популярності міст – «Global destination cities index», який містив ранжування 132 найбільш відвідуваних міст світу. Згідно з рейтингом перша десятка міст за популярністю у туристів виглядала таким чином: (табл. 3.1).

Звертає увагу переважання у першій десятці рейтингу азійських мегаполісів. З початку століття актуальною залишається тенденція до зростання туристичних потоків з Європи та Північної Америки до азійських мегаполісів. В цілому, серед 132 найбільш популярних в туристів міст, найширше

представництво (59 міст) має Європа.

Таблиця 3.1

Найбільш відвідувані міста світу у 2024 р.

№	Місто	Країна	Кількість туристів, млн. осіб
1	Бангкок	Тайланд	29,41
2	Лондон	Велика Британія	27,24
3	Париж	Франція	24,70
4	Дубай	ОАЄ	20,92
5	Нью-Йорк	США	19,47
6	Сінгапур	Сінгапур	16,59
7	Куала-Лумпур	Малайзія	16,47
8	Стамбул	Туреччина	16,37
9	Токіо	Японія	16,03
10	Сеул	Південна Корея	13,97

Джерело: адаптовано автором за : [66]

Також зазначимо, що за 8 років – з 2016 по 2024 рр. кількість туристів, які відвідали головні центри міського туризму зросла на 37%.

Втім, безумовно, туристичні кластери формуються не у кожному, навіть, великому місті. Для цього необхідна наявність кластероутворювальних умов, які розглядались у першому розділі.

Надалі, нашим завданням буде розробка пропозицій, що дозволять отримати діючий у сучасних реаліях України алгоритм верифікації кластерів міського рецептивного туризму. В основі нашого підходу покладений розрахунок коефіцієнту фіскальної локалізації для міст певного регіону (найчастіше – області). З урахуванням вітчизняної специфіки, даний коефіцієнт може розраховуватись на основі даних про зібраний туристичний збір. За таких умов, вираз, що буде використовуватись для підтвердження утворення кластера міського туризму прийме вигляд:

$$K_{\text{фл}} = \frac{T_{\text{м}}}{B_{\text{м}}} : \frac{T_{\text{р}}}{B_{\text{р}}}, \text{ де:} \quad (3.1)$$

$K_{\text{фл}}$ – коефіцієнт фіскальної локалізації туристичної діяльності у місті;

$T_{\text{м}}$ – сума зібраного у місті туристичного збору;

B_m – загальний обсяг зібраних місцевих податків та зборів;

T_p – сума туристичного збору, зібраного по всіх містах регіону, до якого належить місто;

B_p – загальний обсяг зібраних по всіх містах регіону місцевих податків та зборів.

Таким чином, про утворення у місті туристичного кластера, буде свідчити, вища, порівняно із певним нормативом, частка туристичного збору у структурі, зібраних у місті місцевих фіскальних платежів. За нашою думкою, принциповим є використання у вигляді бази розрахунків саме сум зібраних місцевих податків та зборів, а не загального показника зведеного бюджету міста. Останній формується переважно із загальнонаціональних податків – частини ПДВ, що залишається у бюджеті міст та податку на доходи фізичних осіб – тобто фіскальних платежів, не завжди пов'язаних із діяльністю туристичного сектору. Крім того, місцеві бюджети часто отримують трансфери з загальнодержавного або регіонального бюджету, зовсім не пов'язані із туристичною діяльністю. І, на відміну, як ми зазначали раніше, 80% податків, сплачених суб'єктами господарювання з туристичної сфери потрапляють безпосереднє до місцевих бюджетів, а туристичний збір повністю залишається у розпорядженні муніципальної влади. Іншими словами, саме частка туристичного збору у частині бюджету міста, сформованій за рахунок місцевих податків та зборів, із найбільшою репрезентативністю відбиватиме значення туристичного процесу в економіці міста – найточніший критерій утворення кластера.

Надалі зазначимо, що для використання виразу (3.1) інформацію про обсяги зібраного в містах регіону туристичного збору слід нормувати. Причина цього полягає у тому, що, як зазначалось раніше, безпосередній рівень ставки збору, у межах визначених Податковим кодексом України, встановлюють відповідні міські ради. Задля коректного застосування виразу (3.1) суми зібраного туристичного збору необхідно умовно перерахувати, виходячи із однакового розміру ставок збору. В якості бази нормування можна обрати мінімальний, встановлений ПКУ, розмір ставок збору або розмір, який

використовують у більшості міст аналізованого регіону. Тоді, для кожного міста, сума нормованого туристичного збору дорівнюватиме сумі надходжень, що мали бути отримані, при умові застосування такої базової ставки.

При цих розрахунках окреме ускладнення створює можлива диференціація ставок для внутрішніх та в'їзних туристів. Оскільки максимальна ставка туристичного збору для внутрішніх туристів становить 0,5% мінімальної заробітної плати за добу перебування, а для в'їзних туристів – 5%, різниця між фактичними розмірами ставок може бути дуже значною. Тому, при нормуванні туристичного збору також необхідно врахувати питому вагу в'їзних туристів у місті. Зазвичай, джерелом інформації про структуру туристичного потоку за країнами походження, виступає узагальнена статистична звітність за формою 1-КЗР (Звіт про діяльність колективного засобу розміщення). Однак, отримати, з відкритих джерел, таку інформацію по невеликих містах буває вкрай важко. В останні роки, через радикальне скорочення в'їзного туризму, потреба у врахуванні цього чинника зникає, однак, у подальшому, у повоєнний період, стане необхідним ускладнити методику, зважаючи на географічну структуру туристів.

Нарешті, слід зупинитись на визначенні кількісних критеріїв, що мають підтверджувати факт утворення туристичного кластера. Нормативне (порогове) значення коефіцієнта локалізації, що дозволяє підтвердити наявність кластера, було предметом давніх дискусій. Більшість фахівців вважає, що про функціонуючий кластер свідчить рівень коефіцієнта не нижчий за 1,2 – 1,5. Проте, існують й інші точки зору. Так, М. Портер рекомендував звертати увагу не тільки на безпосереднє значення коефіцієнта, але і на його динаміку за останні роки. За його думкою, про кластер у стадії початкового формування можна говорити, якщо коефіцієнт локалізації відносно швидко зріс від 0,8 до 1 [17, с. 19]. Нам здається, що у сучасних умовах функціонування вітчизняного туристичного сектору, для раніше вказаних цілей, варто використовувати в якості критеріального показника значення коефіцієнта локалізації на рівні 1,3. Одночасно, для утримання у фокусі уваги потенційних кластерів міського

туризму, що формуються, варто використовувати «критерій Портера».

3.2. Ідентифікація кластерів міського рецептивного туризму Одеської області за методикою фіскальної локалізації.

Для перевірки дієвості запропонованої методики, спробуємо, за її допомогою встановити факти функціонування або потенційного утворення туристичних кластерів у містах Одеської області.

У табл. 3.2 наведемо ставки туристичного збору для всіх міст Одеської області, в яких, за рішенням міських рад, справляється цей збір. Це майже усі міські громади за винятком Ананьєва, Теплодара та Рені. При цьому, міська влада Рені встановила туристичний збір, починаючи з 2023 р., однак ми не розглядаємо це місто, через дуже короткий період справляння збору.

Таблиця 3.2

Ставки туристичного збору у містах Одеської області

Місто	Ставка туристичного збору, %	
	для внутрішніх туристів	для в'їзних туристів
Арциз	0,25	2,5
Балта	0,5	0,5
Березівка	0,3	0,6
Білгород -Дністровський	0,3	0,3
Біляївка	0,5	0,5
Болград	0,2	0,2
Вилкове	0,2	0,2
Ізмаїл	0,5	2,5
Кілія	0,5	5
Кодима	0,5	3
Одеса	0,5	0,5
Південне	0,5	0,5
Подільськ	0,5	2
Роздільна	0,5	5
Татарбунари	0,5	2,5
Чорноморськ	0,25	0,25

Джерело: складено автором за : [55]

Як свідчать дані табл. 3.2, розмір ставок туристичного збору по містах Одеської області дуже сильно варіювався. Це було характерно як для ставок, передбачених для внутрішніх туристів, так і для іноземців. Особливо сильно (від 0,2 до 5%) диференціюються ставки збору, що сплачуються в'їзними туристами. Важливо пояснити, що наслідки рішень місцевої влади про розмір ставок виходять за межі бюджетного планування та, потенційно, впливають на конкурентну ситуацію на локальних ринках готельних послуг. Принципи за якими визначались параметри туристичного збору цілком відповідають діючій (або, нажаль, реально відсутній) концепції розвитку туризму у відповідних містах. Так, міська влада Кілії, Кодими, Роздільної у главу кута ставить суто фінансовий аспект, сподіваючись значно збільшити надходження від збору. Однак, як ми покажемо у подальшому, такий підхід видався абсолютно невиправданим. Використання у Кілії та Роздільній максимально можливих за законом ставок збору, взагалі виглядає дивним з огляду на стан інфраструктури розміщення у цих локаціях. У Болграді, Вилковому та Чорноморську був обраний принципово інший підхід, який, мінімізує ставки збору. Основним пріоритетом при цьому є збільшення завантаження готельних закладів, і такий розрахунок, у сучасних умовах, видається набагато більш правильним. В Одесі, Балті, Біляївці та Південному схвалили найбільш простий варіант формування ставки туристичного збору, яка є фіксованою та не залежить від організаційної форми туризму. На наш погляд, таким чином влада вказаних міст відмовилась від одного з реальних важелів місцевої туристичної політики.

У табл. 3.3, користуючись офіційними даними Міністерства фінансів України, наведемо, необхідні для застосування викладеної вище методики, дані про частки унормованих сум туристичного збору у структурі місцевих фінансових платежів по містах Одеської області за 2019-2023 рр. Період спостережень та «крок» у два роки обрані через необхідність відстежувати процес формування туристичних кластерів протягом тривалого часу, та, за різних соціально-економічних процесів у країні та світі. Важливо пояснити, що рівень 2019 р. відображує суто економічні процеси у сфері туризму, рівень

2021 р. враховує вплив світової пандемії коронавірусу, і, нарешті, показники 2023 р. відбивають наслідки збройної агресії проти нашої країни. За таких обставин, підтвердження функціонування, а також, потенціал для майбутнього утворення туристичних кластерів, перевірятимуться в умовах найжорсткіших викликів, і, відтак матимуть достовірний характер.

Таблиця 3.3

Дані для розрахунку коефіцієнтів фіскальної локалізації по містах
Одеської області

Місто	Обсяг надходжень туристичного збору та його нормована питома вага у структурі місцевих податків та зборів					
	2019 р.		2021 р.		2023 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Арциз	11	0,08	11	0,04	4	0,01
Балта	42	0,06	84	0,08	121	0,10
Березівка	10	0,10	21	0,10	12	0,03
Білгород -Дністровський	46	0,10	28	0,05	29	0,05
Біляївка	36	0,14	55	0,14	88	0,17
Болград	9	0,04	1	0,01	0	0
Вилкове	51	0,95	259	2,78	140	1,43
Ізмаїл	241	0,12	227	0,12	1	0
Кілія	7	0,02	5	0,01	31	0,05
Кодима	9	0,05	11	0,02	10	0,01
Одеса	11569	0,53	14857	0,54	7202	0,24
Південне	136	0,1	349	0,2	2	0
Подільськ	59	0,06	55	0,05	108	0,14
Роздільна	49	0,16	6	0,01	0	0
Татарбунари	26	0,17	24	0,05	29	0,06
Чорноморськ	188	0,16	407	0,30	283	0,20

Джерело: складено автором за : [55; 67]

Нормування питомиї ваги туристичного збору у структурі місцевих фіскальних надходжень відбувалось шляхом умовного розповсюдження на всі міста області ставки збору, встановленої у м. Одесі. На нашу думку, це зручно, оскільки, як видно з таблиці, аналогічні ставки встановлені ще в кількох містах області, немає диференціації, залежно від організаційної форми туризму, та, найголовніше – базою нормування виступає ставка головного туристичного центру регіону.

Як показує інформація табл. 3.3, обсяги зібраного туристичного збору до

бюджетів міст Одеської області дуже сильно відрізнялись. Очікувано, суми збору, що справлялись в обласному центрі у 8-12 разів перевищували загальні надходження від нього по інших містах області. Для більшості міст характерним є зростання сум збору у 2021 р. порівняно із 2019. До причин цього віднесемо зростання вартості розміщення та значне пожвавлення внутрішнього туризму, навіть, на тлі пандемії. У 2023 р., навпаки, очікувано спостерігається значне скорочення надходжень від туристичного збору, спричинено збройною агресією проти України. Втім ми зосереджуємо увагу не на абсолютних, а на унормованих відносних показниках значущості туристичного збору у місцевих бюджетах аналізованих міст. Незважаючи на те, що фіскальна значущість цього збору є незначною, по різних містах його питома вага у структурі місцевих доходів також значно варіюється. Найвищою вона є у місті Вилковому, і тільки потім, із значним відставанням, йде частка збору у місцевих доходах міста Одеси. Для обох міст спостерігалось майже двократне зниження питомої ваги збору у 2023 р., порівняно із 2021.

Надалі, у табл. 3.4., із використанням попередніх даних, користуючись виразом (3.1), розрахуємо коефіцієнти фіскальної локалізації для міст Одеської області та дослідимо динаміку їх змінення розглянутого періоду.

Як свідчать дані табл. 3.4, 2019 р. рівень коефіцієнта фіскальної локалізації, вищий за 1,3, що засвідчує сформованість кластера міського рецептивного туризму, фіксувався тільки у двох містах області – Вилковому та Одесі. Звертає увагу, що значення коефіцієнта у м. Вилкове – 5,35 значно переважає показник Одеси – 2,99. При цьому, масштаби бюджетів вказаних міст є непорівняними, тому, безпосереднє співставлення цих показників не варто проводити. Серед інших міст області, найближче до рівня утворення туристичного кластера у 2019 р. підійшли Роздільна, Татарбунари та Чорноморськ. Усі міста подолали так званий критерій М. Портера. Їх коефіцієнти фіскальної локалізації були вищими за 0,8, що означає необхідність приділяти увагу вказаним локаціям, як потенційним туристичним кластерам у майбутньому.

Через два роки ситуація із сформованими кластерами не змінилась.

Таблиця 3.4

Коефіцієнти фіскальної локалізації та темпи їх змінення по містах
Одеської області

Місто	Коефіцієнти фіскальної локалізації та темпи їх зростання					
	2019 р.		2021 р.		2023 р.	
	$K_{фл}$	$T_{зр}$	$K_{фл}$	$T_{зр}$	$K_{фл}$	$T_{зр}$
Арциз	0,45	-	0,14	0,32	0,06	0,45
Балта	0,34	-	0,28	0,84	0,64	2,26
Березівка	0,56	-	0,36	0,63	0,19	0,54
Білгород -Дністровський	0,56	-	0,18	0,32	0,32	1,81
Біляївка	0,79	-	0,50	0,63	1,09	2,19
Болград	0,23	-	0,04	0,16	0,00	0,00
Вилкове	5,35	-	9,88	1,85	9,19	0,93
Ізмаїл	0,68	-	0,43	0,63	0,00	0,00
Кілія	0,11	-	0,04	0,32	0,32	9,04
Кодима	0,28	-	0,07	0,25	0,06	0,90
Одеса	2,99	-	1,92	0,64	1,54	0,80
Південне	0,56	-	0,71	1,26	0,00	0,00
Подільськ	0,34	-	0,18	0,53	0,90	5,06
Роздільна	0,90	-	0,04	0,04	0,00	0,00
Татарбунари	0,96	-	0,18	0,19	0,39	2,17
Чорноморськ	0,90	-	1,07	1,18	1,29	1,20
Середній рівень	1,00	-	1,00	0,61	1,00	1,71
Рівень утворення кластера	1,30	-	1,30	-	1,30	-
Критерій М. Портера	0,8	-	0,8	-	0,8	-

Джерело: складено автором за даними табл. 3.3

2021 р. кластери рецептивного туризму функціонували у Вилковому та Одесі. Відзначимо, що рівень коефіцієнта фіскальної локалізації у Вилковому, порівняно із 2021 р. значно зріс, а в Одесі – навпаки, суттєво знизився. Тобто велика агломерація набагато гостріше відчула негативний вплив медичних обмежень, пов'язаних із пандемією. Серед міст, де двома роками раніше існувала вірогідність утворення туристичного кластера, уваги заслуговує тільки показник Чорноморська – 1,07. Тобто значення коефіцієнта у цьому місті ще більше наблизилось до порога кластероутворення. Натомість, показники Татарбунарів та Роздільної знизились настільки, що за цими містами можна тимчасово припинити спостереження. Серед інших міст, до критерія М. Портера наблизилось м. Південне, де, за два роки фіксувались одні з найвищих по області темпи зростання коефіцієнта.

У 2023 р., тобто в умовах повномасштабної збройної агресії, рівень коефіцієнта фіскальної локалізації, достатній для функціонування туристичного кластера зберігався в Одесі та Вилковому. При цьому, показник обласного центру продовжив знижуватись, а у Вилковому залишився на дуже високому рівні – 9,19. Вперше, практично досягнув порога утворення кластера Чорноморськ (1,29). Серед інших міст варто відзначити швидке зростання коефіцієнта у Біляївці та Подільську – обидва міста почали відповідати критерію М. Портера.

Отже, протягом 2019-2023 рр. застосована нами методика однозначно підтверджує функціонування кластерів міського рецептивного туризму в Одесі та Вилковому. Узагальнити інформацію про потенційні кластери на стадії формування дозволить рис. 3.1.

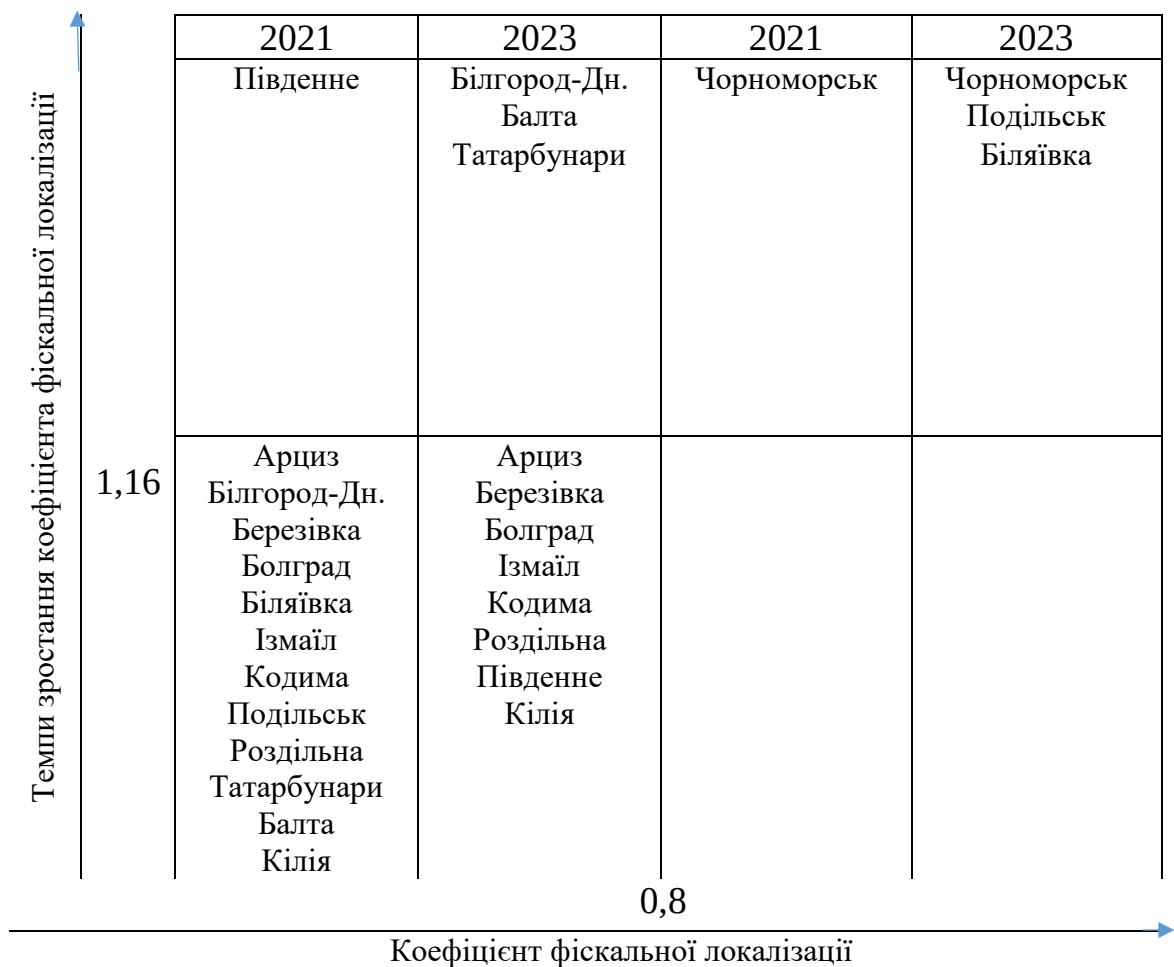


Рис. 3.1. Матриця потенціалу утворення туристичних кластерів

Джерело: складено автором за даними табл. 3.4

Для аналізу можливості утворення туристичних кластерів ми побудували

матрицю, межі якої утворюють осі коефіцієнта фіскальної локалізації (горизонтальна) та темпів зростання цього коефіцієнта (вертикальна). Для розподілу матриці на квадранти, вісь коефіцієнта фіскальної локалізації навпіл ділить значення критерія М. Портера – 0,8. Аналогічно, вісь темпів зростання коефіцієнта ділить навпіл середнє для 2021-2023 рр. значення такого зростання – 1,16.

Надалі, окремо для 2021 та 2023 року, зроблено розподіл міст в яких раніше не було зафіксовано утворення туристичних кластерів, по квадрантах цієї матриці, у відповідності із показниками табл. 3.4.

У 2021 р. єдиним містом, що відповідало критерію М. Портера за рівнем коефіцієнта фіскальної локалізації та мало вищі за середні темпи зростання цього коефіцієнта, був Чорноморськ. У м. Південному фіксувалися вищі за середні дворічні темпи зростання коефіцієнту фіскальної локалізації, а сам коефіцієнт (0,71) наближався до критерія М. Портера. В усіх інших містах, нажаль, не спостерігався потенціал до утворення туристичних кластерів (див. рис. 3.1).

Певні зміни відбуваються за два роки. Місто Чорноморськ не тільки продовжує відповідати обом критеріям потенційного кластера, а й практично, має сприйматись, як туристичний кластер, що фактично утворився – коефіцієнт фіскальної локалізації у 2023 р. сягає значення 1,29 при стабільно високих темпах зростання. Також, обом критеріям кластероутворення у 2023 р. відповідають міста Біляївка та Подільськ. Низка міст – Білгород-Дністровський, Балта, Татарбунари демонструють швидкі темпи зростання коефіцієнта, порівняно із 2021 р. Однак, відносно низькі значення самого коефіцієнту, на цей час, не дозволяють очікувати утворення там кластерів рецептивного туризму.

Також, у 2023 р. привертають увагу дуже низькі значення коефіцієнта фіскальної локалізації у таких потенційно перспективних для розвитку туризму локаціях, як Південне та Болград. Поясненням цього може служити складність функціонування туристичної інфраструктури невеликих міст під час війни.

Підводячи підсумки третього розділу роботи, слід зробити наступні висновки:

1. Міський туризм – це вид туристичної діяльності, що здійснюється у міському просторі, у середовищі несільськогосподарської економіки, невід’ємними атрибутами якої є різноманітний культурний, архітектурний, технологічний, соціальний та природний досвід та продукти для відпочинку і бізнесу.

2. Роль та значення міст у розвитку туризму неухильно підвищуються. Поряд із іншими ключовими секторами, туризм є центральним компонентом економіки та соціальних процесів багатьох міст світу, внаслідок чого він перетворився на ключовий елемент політики міського розвитку.

3. Залежно від туристичної спеціалізації розрізняють такі види міських туристичних центрів: центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, осередки подієвого туризму, міста-курорти, лікувальні осередки та центри паломництва. Грамотна туристична політика дозволила залучити значну кількість туристів, кардинально не змінюючи вигляд міста на догоду економічним міркуванням.

4. З метою ідентифікації кластерів міського рецептивного туризму нами запропонований розрахунок коефіцієнту фіскальної локалізації для міст певного регіону. Про утворення у місті туристичного кластера, буде свідчити, вища, порівняно із певним нормативом, частка туристичного збору у структурі, зібраних у місті місцевих фіскальних платежів.

5. У 2019-2023 рр. рівень коефіцієнта фіскальної локалізації засвідчує сформованість кластерів міського рецептивного туризму тільки у двох містах області – Вилковому та Одесі. Звертає увагу, що значення коефіцієнта у м. Вилкове значно переважає показник Одеси. Серед інших міст області, найближче до рівня утворення туристичного кластера розглянутого періоду підійшли Чорноморськ та Подільськ.

6. Серед потенційних майбутніх кластерів, у 2021 р., єдиним містом, що відповідало критерію М. Портера за рівнем коефіцієнта фіскальної локалізації та мало вищі за середні темпи зростання цього коефіцієнта, був Чорноморськ. У 2023 р. Чорноморськ не тільки продовжує відповідати обом критеріям

потенційного кластера, а й практично, має сприйматись, як туристичний кластер, що фактично утворився – коефіцієнт фіскальної локалізації у 2023 р. сягає значення 1,29 при стабільно високих темпах зростання. Також, обом критеріям кластероутворення у 2023 р. відповідають міста Біляївка та Подільськ. Низка міст – Білгород-Дністровський, Балта, Татарбунари демонструють швидкі темпи зростання коефіцієнта, порівняно із 2021 р. Однак, відносно низькі значення самого коефіцієнту, на цей час, не дозволяють очікувати утворення там кластерів рецептивного туризму.

ВИСНОВКИ

Підводячи висновки кваліфікаційної роботи, зазначимо:

1. Починаючи з 90-х років 20-го століття багато дослідників пропанували власні концепції туристичних кластерів. Узагальнюючи їх підходи, скажемо, що кластер рецептивного туризму – це сукупність, розташованих навколо наявних туристичних ресурсів, компаній та інституційних установ, що надають туристичні послуги або приймають участь у виробництві та реалізації комплексного туристичного продукту та отримують економічні переваги у вигляді порівняно вищого рівня конкурентоспроможності, прибутковості, податкових надходжень та зайнятості населення.

2. Для утворення туристичних кластерів необхідною є низка умов, серед яких – наявність туристичного та маркетингового потенціалу територій, концентрація та різноманіття виробників туристичних послуг, сприятливий економічний та інвестиційний мікроклімат, якісні трудові та освітні ресурси, належний стан транспортної інфраструктури, готовність суб'єктів кластера до співробітництва та допомога з боку держави та місцевих громад. При цьому, така допомога доцільна тільки у випадках природного виникнення передумов кластеризації навколо місцевих туристичних ресурсів.

3. У науковій літературі існує чимало спроб класифікувати відомі методи ідентифікації кластерних утворень. В найбільш загальному виді їх можна поділити на дві групи – методи, ґрунтовані на підтвердженні наявності окремих ознак утворення кластерів та кількісні методи, які також називають економіко-статистичними або методами техніко-економічного аналізу. Серед кількісних методів, найбільшого поширення дістали розрахунки індексів (коефіцієнтів) локалізації, які, за певним алгоритмом, агрегують статистичні показники концентрації виробництва окремих товарів або послуг у певному регіоні.

4. Для ідентифікації кластерних утворень у сфері туризму більшість фахівців та провідних інституцій (зокрема, Європейська кластерна обсерваторія) рекомендують використовувати методики ґрунтовані на розрахунках індексів

локалізації зайнятості. За сучасного стану організації статистичних спостережень у туристичній сфері України, єдиним, реалістичним з практичної точки зору підходом до ідентифікації вітчизняних локальних кластерів рецептивного туризму, є використання фіскальних методів верифікації їх утворення.

5. Згідно із нормативними документами Всесвітньої туристичної організації, туристичні податки – це податки, які можуть бути охарактеризовані як такі, що спеціально застосовуються до туристів та сектору туризму, або податки, що не є специфічними для сфери туризму, але мають особливі режими справляння у туристичних дестинаціях. Найбільша кількість фіскальних платежів припадає на галузь розміщення туристів.

6. Система податкових платежів, які справляються з учасників туристичної діяльності в Україні включає: податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, податок на додану вартість, військовий збір, акцизний податок, податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, єдиний податок. Поряд із податковим регулюванням туристичного сектору, в нашій країні діє система інших фіскальних регуляторів. Серед фіскальних інструментів, наданих Податковим кодексом України місцевій владі, безпосередньо стосуються туризму – туристичний збір та податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки.

7. Туристичний збір є єдиним елементом вітчизняної фіскальної системи, який ставить місцеві податкові надходження у пряму залежність від інтенсивності туристичного потоку. Також важливо, що податковими агентами із перерахування туристичного збору виступають засоби розміщення туристів, які завжди розглядаються як центральний елемент будь-якого туристичного кластера.

8. У 2024 р., вперше за весь час війни, обсяг податкових надходжень від суб'єктів туристичного бізнесу, зафіксований на рівні 2,87 млрд. грн., перевищив показники передвоєнного 2021 р. Серед регіонів України найбільше податків було сплачено туристичним бізнесом м. Київ, Львівської, Івано-Франківської,

Київської та Одеської областей. Дуже чітко простежується тенденція до зниження надходжень у регіонах, наближених до зони бойових дій. І, навпаки, через перерозподіл туристичних потоків, зростання значущості внутрішнього туризму, Закарпатська, Київська, Львівська та Чернівецька області, більш ніж удвічі наростили обсяги фіскальних надходжень від туристичної діяльності. Одеська область, та, головним чином обласний центр, поступово, повернули роль головного центру рекреаційного туризму, яка зберіглась й у літньому сезоні цього року.

9. Серед галузей туристичної сфери, за обсягами зібраних податків, домінуюче місце належить засобам розміщування. Надходження від туроператорського та турагентського бізнесу у 2021-2024 рр. зростали повільніше, порівняно із засобами розміщування. Інші галузі туристичного сектору, протягом періоду, що розглядається, демонстрували різноспрямовану динаміку показників фіскальних надходжень.

10. В цілому по країні розмір сплаченого у 2024 р. туристичного збору склав 273,1 млн. грн., що на 16% перевищило рівень 2021 р. По регіонах України дуже чітко простежується зв'язок між обсягами зібраного збору та динамікою туристичної активності. Найбільші суми туристичного збору щорічно потрапляли до місцевого бюджету м. Києва та традиційних осередків внутрішнього туризму – Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської, Черкаської, Одеської та Дніпропетровської областей. В Одеській області у 2024 р. було зібрано 14,5 млн. грн. туристичного збору. Порівняно із 2021 р. відбулось зниження на 45,8%. Тим не менш, обсяги збору поступово зростали два роки поспіль. Основним негативним чинником, щодо сум зібраного в області туристичного збору вважають значне скорочення кількості функціонуючих закладів курортно-рекреаційної сфери.

11. Роль та значення міст у розвитку туризму неухильно підвищуються. Поряд із іншими ключовими секторами, туризм є центральним компонентом економіки та соціальних процесів багатьох міст світу, внаслідок чого він перетворився на ключовий елемент політики міського розвитку.

12. З метою ідентифікації кластерів міського рецептивного туризму нами запропонований розрахунок коефіцієнту фіскальної локалізації для міст певного регіону. Про утворення у місті туристичного кластера, буде свідчити, вища, порівняно із певним нормативом, частка туристичного збору у структурі, зібраних у місті місцевих фіскальних платежів.

13. У 2019-2023 рр. рівень коефіцієнта фіскальної локалізації засвідчує сформованість кластерів міського рецептивного туризму тільки у двох містах області – Вилковому та Одесі. Звертає увагу, що значення коефіцієнта у м. Вилкове значно переважає показник Одеси. Серед інших міст області, найближче до рівня утворення туристичного кластера розглянутого періоду підійшли Чорноморськ та Подільськ.

14. Серед потенційних майбутніх кластерів, у 2021 р., єдиним містом, що відповідало критерію М. Портера за рівнем коефіцієнта фіскальної локалізації та мало вищі за середні темпи зростання цього коефіцієнта, був Чорноморськ. У 2023 р. Чорноморськ не тільки продовжує відповідати обом критеріям потенційного кластера, а й практично, має сприйматись, як туристичний кластер, що фактично утворився – коефіцієнт фіскальної локалізації у 2023 р. сягає значення 1,29 при стабільно високих темпах зростання. Також, обом критеріям кластероутворення у 2023 р. відповідають міста Біляївка та Подільськ. Низка міст – Білгород-Дністровський, Балта, Татарбунари демонструють швидкі темпи зростання коефіцієнта, порівняно із 2021 р. Однак, відносно низькі значення самого коефіцієнту, на цей час, не дозволяють очікувати утворення там кластерів рецептивного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлоцький В.Я. Підходи до ідентифікації формування кластерів міського туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. 12 листопада 2025 р. Харків. С. 87-91.
2. Marshall A. Principles of Economics / variorum edition overseen be C. Guillebaud. London: McMillan Press. 1961. 450 p.
3. Pred A. R. The spatial dynamics of US urban-industrialised growth. *Progress in Human Geography* / Johnston R.J., Pattie C.J. Classics in human geography revisited. 1997. 416 p.
4. Porter M. E. The competitive Advantage of Nations. New York: Free Press. 1990. 896 p.
5. Porter M. E. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76(6). P. 77–90.
6. Enright M. The Geographical Scope of Competitive Advantage. // *Stuck in the Region? Changing scales for regional identity* / Edited by E. Dirven, J. Groenewegen and S. van Hoof. Utrecht. 1993. pp. 87-102.
7. Enright M. J., Newton J. Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*. 2004. vol. 25. P. 777-788.
8. Monfort M. Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola / Doctoral Dissertation: Universidad de Valencia. 2000. 147 p.
9. Beni M. Globalização do Turismo: Megatendências do Sector e a Realidade Brasileira. São Paulo: Editora Aleph. 2003. 180 p.
10. Rodrigues A.B. Turismo Rural: práticas e perspectivas. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342019915>. (дата звернення: 19.10.2025).
11. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*. 2006. vol. 27. P. 1141-1152.

12. Nordin S. Tourism clustering and innovation – Paths to economic growth and development. Oestersund, Sweden: European tourism Research Institute, Mid-Sweden University. 2003. URL: http://ekstranett.innovasjon Norge.no/Arena_fs. (дата звернення: 19.10.2025).
13. Global Competitiveness Report 2006-2007, World Economic Forum. New York: Pelgrave Macmillan Publishing. 2006. 589 p.
14. Офіційний сайт Європейської комісії із проблем конкурентоспроможності. European Commission. Final report of the expert group on tourism clusters and networks, 2024. URL: www.competitiveness.org/article/archive/54/. (дата звернення: 19.10.2025).
15. Michael E. J. Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*. 2003. vol. 9 (2). P. 133-145.
16. Tinsley R., Lynch, P. Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*. 2001. vol. 20. P. 367-378.
17. Porter M. E. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. *Economic Development*. 2000. Q. 14 (1). P. 15-21.
18. Enright M., Ffowcs-Williams I. Local Partnership, Clusters and SME Globalisation. OECD Workshop paper. 2001. 36 p.
19. Mircetic V., Vukotic S., Cvijanovic D. The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement. *Economics of Agriculture*. 2019. vol. 3. P. 851-868.
20. Australian Bureau of Statistics. Australian national accounts: Tourism satellite account, 2024-25. URL: <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS>.
21. Bergman E., Feser E. Industrial and regional clusters: concepts and comparative applications. Virginia: WVU Regional Research Institute. 1999. 258 p.
22. Stevens B., Moore C. A critical review of the literature on shift-share as a forecasting technique. *Journal of Regional Science*. 1980. № 20 (4). P. 419-437.
23. Офіційний сайт Європейської кластерної обсерваторії. European Cluster Observatory. URL: <http://www.clusterobservatory.eu>. (дата звернення:

19.10.2025).

24. Ketels C. Methodology and findings report for a cluster mapping of related sectors: European Cluster Observatory report. URL: <http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/observatory>. (дата звернення: 19.10.2025).

25. European Commission. Terms of reference of the Commission Expert Group on Clusters. 2019. URL: <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups-register>.

26. Cluster initiatives list. URL: <http://www.tcinetwork.org>. (дата звернення: 25.10.2025).

27. Spencer G. M., Vinodrai T., Gertler M. S., Wolfe D. A. Do clusters make a difference? Defining and assessing their economic performance. *Regional Studies*. 2010. № 44 (6). P. 697-715. (дата звернення: 25.10.2025).

28. Ellison G., Glaeser E. What causes industry agglomeration? Evidence from coagglomeration patterns. National Bureau of Economic Research. 2007. 114 p.

29. Ellison G., Glaeser E. Geographic Concentration in U.S. Manufacturing Industries: A Dartboard Approach. *Journal of Political Economy*. 1997. Vol. 105. P. 284-298.

30. Methods of regional analysis: shift-share. URL: http://www.andrew.cmu.edu/user/jp87/URED/readings/Shift_Share.pdf (дата звернення: 25.10.2025).

31. Stejskal J. Comparison of often applied methods for industrial cluster identification. URL: <http://www.wseas.us/e-library> (дата звернення: 25.10.2025).

32. Feser E., Renski H., Koo J. Regional Cluster Analysis with Interindustry Benchmarks. URL: <http://www.urban.uiuc.edu>. (дата звернення: 13.10.2025).

33. Flegg A. T., Webber C. D. Regional size, regional specialization and the FLQ formula. *Regional Studies*. 2001. vol. 34. P. 563–569.

34. Ketels C., Protsiv. S. European cluster panorama 2014. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/cluster-panorama/index_en.htm. (дата звернення: 28.10.2025).

35. Organization for economic co-operation and development (OECD):

Business clusters promoting enterprise in Central and Eastern Europe. URL: <http://new.sourceoecd.org/industrytrade/9264007105>. (дата звернення: 28.10.2025).

36. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР у поточній редакції від 15.11.2024 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324>. (дата звернення: 28.10.2025).

37. Tourism Taxation: Striking a Fair Deal. Madrid: World Tourism Organization. 1998. 98 p.

38. Ihalanayake R. Economics of tourism taxation: a study of tourism taxes in Australia. Melbourne: Victoria University. 2007. 383 p.

39. Gooroochurn N., Sinclair T. The welfare effects of tourism taxation. *Christel De Haan Tourism and Travel Research Institute*. 2003. February. P. 1-37.

40. The impact of taxes on the competitiveness of European tourism. European Parliament / Офіційний сайт парламенту Європейського Союзу. URL: <http://www.europarl.europa.eu/cmsdata/130660>. (дата звернення: 28.10.2025).

41. Dossor R. Wine equalisation tax rebate. Parliament of Australia / Офіційний сайт парламенту Австралійського союзу URL: www.aph.gov.au/BudgetReview201617/Wine. (дата звернення: 28.10.2025).

42. Taxation trends in the European Union: Data for the member states, Iceland and Norway. European Commission. Taxation and customs union, 2024 Edition. URL: <https://ec.europa.eu/taxation>. (дата звернення: 29.10.2025).

43. Конвенція про міжнародну цивільну авіацію 1944 р. Документ 995_038 у поточній редакції від 01.10.1998 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_038. (дата звернення: 29.10.2025).

44. Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про встановлення аеропортових зборів за обслуговування повітряних суден і пасажирів в аеропортах України та внесення змін до наказу від 06.07.99 № 352» № 433 від 14.04.2008 у поточній редакції від 30.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>. (дата звернення: 29.10.2025).

45. Постанова Кабінету міністрів України «Про створення Державного спеціалізованого фонду фінансування загальнодержавних витрат на авіаційну

діяльність та участь України у міжнародних авіаційних організаціях» № 819 від 15.09.1995 у поточній редакції від 21.12.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/819-93>. (дата звернення: 29.10.2025).

46. Information for visitors on Berlin's hotel occupancy tax. The Official Website of Berlin / Офіційний сайт м. Берлін. URL: <https://www.berlin.de/sen/finanzen/steuern>. (дата звернення: 29.10.2025).

47. Forsyth P., Dwyer L. Market power and the taxation of domestic and international tourism. *Tourism Economics*. 2012. Vol. 8 (4). P. 377-399.

48. Crouch G. I. Ritchie J. R. B. Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*. 1999. Vol. 44 (3). P. 137-152.

49. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року №2755-VI у поточній редакції від 01.03.2025 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення: 29.10.2025).

50. Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про встановлення Ставок плати за послуги з аеронавігаційного обслуговування повітряних суден у повітряному просторі України» від 15.09.2010 № 669 у поточній редакції від 14.03.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0844-10>. (дата звернення: 04.11.2025).

51. Закон України «Про морські порти України» від 17.05.2012 № 4709-VI у поточній редакції від 04.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4709-17>. (дата звернення: 04.11.2025).

52. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI у поточній редакції від 11.01.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>. (дата звернення: 04.11.2025).

53. Закон України «Про єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску (пунктах контролю) через державний кордон України» від 04.11.1999 № 1212-XIV у поточній редакції від 04.10.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1212-14>. (дата звернення: 04.11.2025).

54. Наказ Міністерства інфраструктури України «Про портові збори» від 27.05.2013 № 316 у поточній редакції від 30.01.2021. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0930-13#n17>. (дата звернення: 04.11.2025).

55. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Виконання доходів місцевих бюджетів. URL: <https://www.mof.gov.ua/uk/vykonannia-dokhodiv-mistsevykh-biudzhetiv>. (дата звернення: 23.11.2025).

56. Павлоцький В.Я. Місьцеве оподаткування в системі управління міським туризмом. *Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. м. Умань. Уманський національний університет садівництва. 26 травня 2021 р. с. 258-260.

57. Недоступ К. К., Гресь Н. Л. Туристичний збір: обліково-економічні та правові аспекти справляння. *Наукові праці НДФІ*. 2019. № 4 (89). с. 125-140.

58. Порядок обліку платників податків і зборів : затв. наказом Міністерства фінансів України від 09.12.2011 № 1588. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1562-11>. (дата звернення: 23.11.2025).

59. European information and research center. Analysis of the European experience in the use of tourist tax. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28934.pdf>. (дата звернення: 23.11.2025).

60. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>. (дата звернення: 23.11.2025).

61. Оцінка туристично–рекреаційного потенціалу регіону: монографія за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса : ОНЕУ. 2016. 262 с.

62. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org>. (дата звернення: 23.11.2025).

63. Цілі сталого розвитку: Україна. Завдання та індикатори. URL: <https://www.undp.org/uk>.

64. Brooks G. Culture, a driving force for city tourism. Keynote at the 5-th Global Summit on city tourism. 1-2 November. Luxor. 2016. 44 P.

65. Ashworth G., Page, S.J. Urban tourism research: recent progress and current paradoxes. *Tourism management*. 2011. Vol. 32 No. 1. pp. 1-15.

66. Destination sustainability movement. Top 132 cities. URL:
<https://www.gds.earth/index/top-40-cities>.

67. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL:
<https://openbudget.gov.ua>. (дата звернення: 23.11.2025).