

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГРИГОРЧУК ДАРИНА ВІКТОРІВНА

УДК 338.48(477):061.1ЄС

ДИСЕРТАЦІЯ

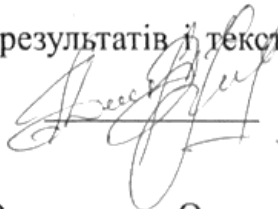
**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Д.В. Григорчук

Науковий керівник Ольшанська Олександра Володимирівна, доктор економічних наук, професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Григорчук Д.В. *Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.* – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» (галузь знань 05 – «Соціальні та поведінкові науки»). – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023.

Дисертація є завершеним комплексним дослідженням, яке присвячене узагальненню теоретичних засад та розробці науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. У дисертації наведено результати всебічного дослідження стану розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Метою дисертаційної роботи є розроблення платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Об'єкт дослідження – євроінтеграційний розвиток туристичної індустрії України. Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Одержані в дисертаційній роботі результати в сукупності вирішують наукове завдання, що полягає у розробленні розроблення платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

У дисертаційній роботі проведено аналіз та здійснено узагальнення філософських підходів до сутності та функціонування категорії «туризм». Здійснення аналізу філософських поглядів різних часів та географічних просторів надало підстави стверджувати, що розвиток туризму у контексті

філософії передбачає постійний діалог різних етнічних культур та міжрелігійну взаємодію між ними з метою формування толерантної культури та попередження міжетнічних конфліктів в інтеграційних процесах, які відіграють чималу роль у глобалізаційному розвитку. В результаті аналізу праць виданих філософів, було з'ясовано, що філософія І. Канта має важливе значення для розуміння інтеграційних процесів у туризмі. В наукових доробках З. Баумана, який розглядав туризм крізь призму епох модерну та постмодерну, проведено аналіз фігур паломника, фланера, бродяги, гравця та туриста та відзначено, що, якщо паломник був характерний для епохи модерну, то фланер, бродяга, турист і гравець «складають метафору стратегії постмодерну». У свою чергу, представник англійської філософії Дж. Уррі у своїх дослідженнях аналізує особливості «споживання» людьми культурних пам'яток, місць відпочинку та популярних туристичних дестинацій та відзначає, що завдяки розвитку інформаційних технологій та прискорених комунікацій люди набули можливості долати величезні відстані та ставати ближче один до одного, а, отже, в контексті економіки туристична індустрія отримала завдяки цьому динамічний розвиток, що свідчить про її широкий соціальний, економічний та індивідуальний вплив, що охоплює різні сфери суспільного життя та культури, сприяючи тим самим формуванню світогляду суспільства.

Вивчаючи питання методичних підходів до управління розвитком туристичної індустрії, встановлено, що існуючі визначення туризму можна об'єднати в дві групи – практичних (мають спеціалізований характер і стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму) та концептуальних (охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму) понять. Аналізуючи підходи до сутності та типізації туристичного простору, в роботі було розвинуто теоретичні положення щодо типізації туристичного простору, в рамках якої виокремлено п'ять основних його типів: екологічний туристичний простір, курортний туристичний простір, урбаністичний туристичний простір, подієвий туристичний простір,

міфологічний туристичний простір, для кожного з яких характерною є наявність шести стадій зміни, відмінність якої від існуючих підходів полягає у виокремленні кожного типу на основі специфіки туристичних дестинацій, що в подальшому сприяє формуванню платформи розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Водночас, під час аналізу та узагальнення основних понять туризму, з методологічної точки зору дістав подальшого розвитку науково-методичний підхід до визначення економічної категорії «туристична галузь» шляхом узгодження та наочної систематизації основних понять в межах цієї економічної категорії, що, на відміну від наявних підходів, відображено наочно та дозволяє правильно визначати взаємозв'язки в процесах функціонування туристичної галузі. Окрім того, удосконалено понятійно-категоріальний апарат, який відображає сутнісні зв'язки і відносини шляхом визначення понять «туристична індустрія» та «туристична галузь», що на відміну від існуючих підходів, розмежовує ці два поняття за ознакою ролі в економіці та дозволяє розвинути систему управління розвитком туризму в Україні.

Здійснений під час дослідження аналіз євроінтеграційної політики інноваційного розвитку як процесу добровільного створення спільних інституцій та поступове вироблення спільних політик шляхом укладення договору між незалежними державами з метою досягнення спільних цілей та захисту спільних інтересів, дозволив сформувати авторське визначення сутності євроінтеграційної політики управління розвитком туристичної індустрії як комплексної діяльності кожної конкретної держави в галузі туризму як сфери суспільного життя, мета якої полягає у створенні законодавчих передумов та виконавчих ініціатив для здійснення інтеграції держави в ЄС шляхом приведення її у відповідність нормам, вимогам та стандартам Європейського Союзу. Таке визначення, на відміну від наявних, враховує умови євроінтеграції та глобальних викликів сучасності та побудовано на основі критеріальної карти розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграції, що дозволяє оцінити чинники, які формують той чи інший

критерій та є основою розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України.

Здійснений аналіз особливостей сучасного стану розвитку туристичної індустрії України засвідчив, що в останні роки відбулись істотні зміни в її розвитку та функціонуванні, що відображають соціальні, економічні та політичні перетворення в Україні. Туристична індустрія країни перебуває на стадії структурної перебудови, формування внутрішньогалузевих і зовнішньоекономічних зв'язків. Відбувається поліпшення туристичної інфраструктури, розвиток ринку праці та створення нової системи державного регулювання туристичної діяльності.

Під час дослідження інноваційних можливостей та рішень в управлінні розвитком туристичної індустрії України в контексті її євроінтеграційного курсу, було з'ясовано, що в Україні туризм все ще продовжує відставати за економічними показниками від провідних туристичних держав. Визначено, що туристична індустрія як України, так і світу в цілому суттєво адаптувались до глобальних викликів та змін, зокрема, від початку проявів пандемії та інших кризових явищ і далі – до діяльності в умовах російського вторгнення в Україну, та прямує до свого нормального функціонування навіть в умовах обмежень. Велику роль у даному пристосуванні відіграють інноваційні рішення. Встановлено, що інноваційне реформування в туризмі сприятиме як короткостроковим, так і довгостроковим поліпшенням показників туристичного попиту, зростанню кількості туристичних підприємств і, відповідно, робочих місць у даному секторі економіки, підвищенню якості та конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, збільшенню вкладу галузі туризму у ВВП.

У ході дослідження встановлено, що євроорієнтований розвиток туристичної індустрії в сучасних економічних умовах може бути забезпечено великою різноманітністю інноваційних рішень, починаючи від перетворень у менеджменті та маркетинговій діяльності туроператорів та турагентів та закінчуючи диверсифікацією самого турпродукту та способами

обслуговування споживачів. На цій основі в роботі удосконалено науковий підхід до визначення напрямків розвитку туристичної індустрії України, який, на відміну від наявних, представлено у вигляді графічної моделі інноваційних рішень у контексті євроінтеграційного розвитку, основними елементами якої є конкретні типи інноваційних рішень, специфічні характеристики туристичних послуг, рекомендовані напрямки діяльності та безпосередньо ІТ-новації в туристичній сфері, що дозволить досягти цілей євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії України.

Автором здійснено аналіз зарубіжного досвіду повоєнного відновлення туристичної індустрії, в ході якого встановлено, що міжнародний військовий конфлікт та повномасштабні війни несуть за собою різнобічні наслідки, в тому числі природнього, біологічного, технічного, економічного, соціального та управлінського характеру. Акцентовано, що дані наслідки визначають напрямки повоєнного відновлення туристичної індустрії. Проведено аналіз досвіду таких країн як Хорватія, Угорщина, Німеччина, Польща, Нідерланди, Естонія, Велика Британія, Ірландія, Іспанія, Португалія, Італія. На підставі здійсненого аналізу встановлено основні напрямки повоєнного відновлення туризму в Україні, зокрема, соціально-економічне та соціально-технічне відновлення, соціально-політичне та законодавче відновлення, які покладено в основу формування платформи економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

За результатами проведеного дослідження дістав подальшого розвитку науково-методичний підхід щодо використання інструментарію забезпечення створення зовнішніх стимулюючих чинників і обставин задля надання нових можливостей населенню за рахунок його розвитку та навчання, який, на відміну від попередніх наукових напрацювань, систематизовано за чотирма категоріями інструментів залучення жителів до розвитку сфери туризму: соціальні, творчі, організаційно-економічні інструменти та інструменти просування, що дозволить ефективно подолати умови і чинники невдоволення

населення та створити нові можливостей для підвищення якості життя, збереження та розвитку людського капіталу.

Сформовано та обґрунтовано платформу повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграції. Головними векторами повоєнного відновлення туристичної індустрії встановлено якість і стандарти, розвиток навичок, маркетинг та брендинг, ринкову аналітику, а також логістику та інфраструктуру. Визначено, що метазавданням платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції має стати підвищення її вкладу в економіку України за умов дотримання європейських цінностей. Встановлено напрямки розвитку туристичної індустрії у стратегічній перспективі євроінтеграції. У сформованій платформі підкреслюється важливість охоплення та розуміння взаємозв'язку між стійкістю та вразливістю туристичної індустрії. У структурі моделі платформи вразливість визначається трьома вимірами: безпосередня вразливість; чутливість до криз та її здатність до адаптації. Відображення в моделі платформи складності післявоєнного циклу розвитку туризму дозволяє краще зрозуміти критичні чинники, які впливають на стійкість, вразливість та адаптованість до кризи. Запропонована модель платформи усуває прогалину в розумінні динаміки, пов'язаної з нелінійним розвитком туризму, спричиненого часто в результаті конфліктів за умови політичної нестабільності. Така модель платформи є застосованою в умовах, коли в країні завершується війна та споживачі, підприємства і держава повертаються до нормального функціонування туристичного середовища. У цьому випадку після відновлення необхідною є адаптивність у розробленні проактивної політики, яка б уникала фази хаотичного відновлення, а була розрахована максимально послідовно.

На основі критеріальної карти розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України було здійснено економіко-математичне оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності. Автором

запропоновано модель за окремими групами критеріїв, кожна з яких оцінюється за допомогою інтегральної зваженої оцінки сукупності критеріїв, що на основі використання методу експертних оцінок дозволяє оцінити чинники, що формують той чи інший критерій. Послідовність оцінювання відбувається з використанням системи індексів. Критеріальна модель економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності на основі критеріальної карти є основою розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України.

Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, належать особисто автору і є її науковим доробком. Дисертація є одноосібно виконаною кваліфікаційною працею, що містить розв'язання конкретного наукового завдання – розроблення платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Із наукових публікацій, які видано у співавторстві, у дисертації використано виключно ті ідеї та наукові положення, що є результатом особистої роботи автора.

Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 13 наукових працях. Зокрема 4 статті опубліковано у фахових наукових виданнях України, 2 статті опубліковано в іноземних періодичних виданнях, 2 одноосібні розділи у 2 колективних монографіях та 5 публікації апробаційного характеру.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, туристична галузь, управління, євроінтеграція, інновації, туристичний бізнес, туристичні послуги, туристичне підприємство, сталий розвиток

ABSTRACT

Hrychorchuk D.V. *Management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration.* – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in specialty 051 "Economics". – Kyiv National University of Technologies and Design, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2023.

The dissertation is a completed comprehensive study, which is devoted to the generalization of theoretical foundations and the development of scientific and practical recommendations for improving the management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration. The dissertation presents the results of a comprehensive study of the state of development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration.

The purpose of the dissertation is to develop a platform for during- and post-war recovery and management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration. The object of the study is the European integration development of the tourist industry of Ukraine. The subject of the study is the theoretical, methodological and practical principles of managing the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration.

The results obtained in the dissertation solve the scientific task, which consists in the development of a platform for post-war recovery and economic development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration.

In the dissertation, the analysis and generalization of philosophical approaches to the essence and functioning of the "tourism" category was carried out. The analysis of philosophical views of different times and geographical spaces gave grounds to assert that the development of tourism in the context of philosophy involves a constant dialogue of different ethnic cultures and interreligious interaction between them with the aim of forming a tolerant culture and preventing interethnic conflicts in integration processes, which play a significant role in globalization development. As a result of the analysis of the works of published philosophers, it was found that the philosophy of I. Kant is important for understanding integration processes in tourism. In the scientific works of Z. Bauman, who considered tourism

through the prism of the modern and postmodern eras, an analysis of the figures of the pilgrim, flâneur, vagabond, gambler and tourist was carried out and it was noted that, if the pilgrim was characteristic of the modern era, then the flâneur, vagabond, tourist and gambler "constitute a metaphor for the strategy of postmodernity". In turn, the representative of English philosophy J. Urry in his research analyzes the peculiarities of people's "consumption" of cultural monuments, places of rest and popular tourist destinations and notes that thanks to the development of information technologies and accelerated communications, people have gained the opportunity to overcome huge distances and become closer to each other, and, therefore, in the context of the economy, the tourism industry received a dynamic development thanks to this, which testifies to the implementation of a wide social, economic and individual influence by the tourism industry, covering various spheres of social life and culture, thereby contributing to the formation of the worldview of society.

Studying the issue of methodological approaches to managing the development of the tourism industry, it was established that the existing definitions of tourism can be combined into two groups - practical (have a specialized nature and relate to certain economic, social, legal and other aspects of tourism) and conceptual (cover the subject as a whole, reveal the inner meaning of tourism) concepts. Analyzing approaches to the essence and typification of the tourist space, the work developed theoretical provisions on the typification of the tourist space, within which five main types of it were distinguished: ecological tourist space, resort tourist space, urban tourist space, event tourist space, mythological tourist space, each of which is characterized by the presence of six stages of change, the difference of which from existing approaches is the separation of each type based on the specifics of tourist destinations, which further contributes to the formation of a platform for the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration. At the same time, during the analysis and generalization of the main concepts of tourism from a methodological point of view, the scientific-methodical approach to the definition of the economic category "tourist industry" was further developed by agreeing and visually systematizing the main concepts

within this economic category, which, unlike the existing ones, is displayed visually and allows to correctly determine the interrelationships in the processes of functioning of the tourism industry. In addition, the conceptual and categorical apparatus has been improved, which reflects essential connections and relationships by defining the concepts of "tourist industry" and "tourist industry", which, unlike existing approaches, distinguishes these two concepts based on their role in the economy and allows the development of a system management of tourism development in Ukraine.

The analysis of the European integration policy of innovative development conducted during the research as a process of voluntary creation of joint institutions and the gradual development of joint policies through the conclusion of an agreement between independent states, with the aim of achieving common goals and protecting common interests, made it possible to form the author's definition of the essence of the European integration policy of managing the development of the tourism industry as a complex activities of each specific state in the field of tourism as a sphere of public life, the purpose of which is to create legislative prerequisites and executive initiatives for the integration of the state into the EU by bringing it into compliance with the norms, requirements and standards of the European Union. This definition, unlike the existing ones, takes into account the conditions of European integration and the global challenges of today and is built on the basis of a criterion map of the development of sustainable tourism in the conditions of European integration, which allows to evaluate the factors that form one or another criterion and is the basis of the development of sustainable tourism in the conditions of the European integration course of Ukraine.

The analysis of the peculiarities of the current state of the development of the tourism industry in Ukraine proved that in recent years there have been significant changes in its development and functioning, which reflect social, economic and political transformations in Ukraine. The tourism industry of the country is at the stage of structural restructuring, the formation of intra-industry and foreign economic ties. The improvement of the tourist infrastructure, the development of the

labor market and the creation of a new system of state regulation of tourist activities are taking place.

During the study of innovative opportunities and solutions in the management of the development of the tourism industry of Ukraine in the context of its European integration course, it was found that tourism in Ukraine still continues to lag behind the leading tourist states in terms of economic indicators. It was determined that the tourism industry of both Ukraine and the world as a whole has significantly adapted to global challenges and changes, in particular, from the beginning of the pandemic and other crisis phenomena and onward - to activities in the conditions of the Russian invasion of Ukraine, and is on its way to normal functioning even under restrictions. Innovative solutions play a big role in this device. It has been established that innovative reforms in tourism will contribute to both short-term and long-term improvement of tourism demand indicators, growth of the number of tourism enterprises and, accordingly, jobs in this sector of the economy, improvement of the quality and competitiveness of the domestic tourism product, increase of the contribution of the tourism industry to GDP.

In the course of the study, it was established that the Euro-oriented development of the tourism industry in modern economic conditions can be ensured by a wide variety of innovative solutions, starting with transformations in the management and marketing activities of tour operators and travel agents and ending with the diversification of the tourism product itself and ways of serving consumers. On this basis, the work improved the scientific approach to determining the directions of development of the tourism industry of Ukraine, which, unlike the existing ones, is presented in the form of a graphic model of innovative solutions in the context of European integration development, the main elements of which are specific types of innovative solutions, specific characteristics of tourist services, recommended areas of activity and directly IT innovations in the tourism sphere, which will allow to achieve the goals of the European integration development of the tourism industry of Ukraine.

The author carried out an analysis of the foreign experience of the post-war recovery of the tourism industry, during which it was established that international military conflict and full-scale wars entail diverse consequences, including those of a natural, biological, technical, economic, social and managerial nature. It is emphasized that these consequences determine the directions of the during- and post-war recovery of the tourism industry. An analysis of the experience of such countries as Croatia, Hungary, Germany, Poland, the Netherlands, Estonia, Great Britain, Ireland, Spain, Portugal, and Italy was carried out. Based on the analysis, the main directions of the during- and post-war recovery of tourism in Ukraine were established, in particular, socio-economic and socio-technical recovery, socio-political and legislative recovery, which are the basis for the formation of a platform for the economic development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration.

According to the results of the research, the scientific and methodological approach to the use of tools for ensuring the creation of external stimulating factors and circumstances in order to provide new opportunities to the population at the expense of its development and training was further developed, which, unlike previous scientific developments, is systematized according to four categories of tools for attracting residents to development of the field of tourism: social, creative, organizational and economic tools and tools of promotion, which will allow to effectively overcome the conditions and factors of dissatisfaction of the population and create new opportunities for improving the quality of life, preservation and development of human capital.

The platform of during- and post-war recovery and management of the development of the tourism industry in the conditions of European integration was formed and substantiated. Quality and standards, skills development, marketing and branding, market analytics, as well as logistics and infrastructure have been identified as the main vectors of the post-war recovery of the tourism industry. It was determined that the meta-task of the platform of post-war recovery and management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions

of European integration should be to increase its contribution to the economy of Ukraine under the conditions of compliance with European values. The directions of the development of the tourism industry in the strategic perspective of European integration have been established. The resulting platform emphasizes the importance of embracing and understanding the relationship between resilience and vulnerability in the tourism industry. In the framework of the platform model, vulnerability is defined by three dimensions: immediate vulnerability; sensitivity to crises and its ability to adapt. Reflecting in the platform model the complexity of the post-war cycle of tourism development allows for a better understanding of the critical factors that influence resilience, vulnerability and adaptability to the crisis. The proposed platform model addresses a gap in the understanding of the dynamics associated with the non-linear development of tourism, often caused by conflicts under conditions of political instability. This model of the platform is used in conditions when the war ends in the country and consumers, enterprises, and the state return to the normal functioning of the tourist environment. In this case, after the recovery, adaptability in the development of a proactive policy is necessary, which would avoid the phase of chaotic recovery, but was calculated as consistently as possible.

On the basis of the criterion map of the development of sustainable tourism in the conditions of the European integration course of Ukraine, an economic and mathematical assessment of the effectiveness of management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration and global challenges of modernity was carried out. The author proposed a model based on separate groups of criteria, each of which is evaluated using an integral weighted evaluation of a set of criteria, which, based on the use of the method of expert evaluations, allows to evaluate the factors that form this or that criterion. The sequence of evaluation is carried out using a system of indexes. The criterion model of the economic development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration and the global challenges of modernity based on the

criterion map is the basis of the development of sustainable tourism in the conditions of the European integration course of Ukraine.

All scientific results presented in the dissertation belong to the author personally and are his scientific work. The dissertation is an individually completed qualification work containing a solution to a specific scientific task - the development of a platform for post-war recovery and management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration. Of the scientific publications published in co-authorship, the dissertation uses only those ideas and scientific propositions that are the result of the author's personal work.

The main results and conclusions of the dissertation were published in 13 scientific papers. In particular, 4 papers were published in specialized scientific journals in Ukraine, 2 papers were published in foreign specialized economics publications, 2 individual chapters in 2 collective monographs and 5 publications of an approbation nature.

Keywords: tourism, tourism industry, travel industry, management, European integration, innovation, tourist business, tourist services, tourist enterprise, sustainable development

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, у яких опубліковано основні результати дисертації монографії:

1. Григорчук Д.В. Регіональні особливості розвитку та використання потенціалу туристичної сфери регіонів. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва: монографія за ред. д.е.н., проф. М.П. Денисенка. К.: ТОВ «ДКС центр». 2019. 46 с. (0,68 д.а.)

2. Григорчук Д.В. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму та стратегічні вектори для України. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової. К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. 184 с. (0,58 д.а.)

публікації у зарубіжних та наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз:

3. Григорчук Д.В., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в умовах українських реалій. *Вісник КНУТД спецвипуск. Серія «Економічні науки»*. 2018. С.281-289 (0,75 д.а.) *Особистий внесок здобувача: встановлено умови розвитку міжнародного туризму України (0,38 д.а.) (WorldCat; CrossRef; Google Scholar)*

4. Григорчук Д.В., Денисенко М.П., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів Всесвітньої туристичної організації. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №4 (56). Р. 41–47. (0,87 д.а.). *Особистий внесок здобувача: представлено напрями розвитку туристичної сфери в Україні на основі міжнародного досвіду та доведено необхідність її державної підтримки (0,29 д.а.) (CrossRef; Index Copernicus; Google Scholar; SIS; ISI; Academic Resource Index ResearchBib; Ulrichsweb)*

5. Hryhorchuk D.V., Olshanska O.V., Khmelevskiy M.O. Innovation-driven opportunities and solutions to promote europe-oriented tourism development in Ukraine. *Journal of Strategic Economic Research*. 2021. №2. Р. 31–40 (1,26 д.а.).

Особистий внесок здобувача: здійснено аналіз інноваційних можливостей та рішень у контексті євроорієнтованого розвитку туризму в Україні (0,42 д.а) (WorldCat, CrossRef, Google Scholar)

6. Hryhorchuk D. (2022). Digital Technologies As A Condition For The Development Of The Tourism Sector Of The Economy Of Ukraine. *Three Seas Economic Journal*. 2022. № 3(2). P. 59-63 (0,2 д.а.) (*Index Copernicus; WorldCat; ERICH PLUS; CrossRef*)

7. Григорчук Д.В. Управління сталим розвитком туристичної індустрії України. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3 (261). С.58-66 (0,63 д.а.) (*CrossRef; EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*)

8. Hryhorchuk D. Tourism In Ukraine In The War Conditions: The European Integration Aspect. *Economics, Finance and Management Review*. 2023. №2. P. 130–136 (0,29 д.а.) (*CrossRef; Index Copernicus; Google Scholar; SIS; ISI; Academic Resource Index ResearchBib; Ulrichsweb*)

2. Опубліковані праці апробаційного характеру:

9. Григорчук Д.В. Світова туристична галузь в умовах глобальних ризиків. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну*, м. Київ, 26 березня 2020 р. Київ: КНУТД, 2020. С. 412-415. (0,13 д.а)

10. Григорчук Д.В., Ольшанська О.В. Конкурентний туристичний розвиток України в умовах євроінтеграції. *Цифрова трансформація та інновації в економіці, праві, державному управлінні, науці і освітніх процесах: збірник тез наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ–Буковель, 18–21 березня 2019 року. Фінансово-економічна наукова рада, 2019. С. 46-48 (0,08 д.а.)

11. Григорчук Д.В. Вплив інтеграційних процесів туризму на формування світогляду. *Науковий семінар «Дослідження проблем гуманітарної освіти»*. Київ, 15 листопада 2018 р. С. 197-202. (0,17 д.а.)

12. Григорчук Д.В. Інноваційні форми розвитку сучасного туризму. *XXI Міжнародний науковий семінар «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті, подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи в умовах воєнного стану»*. Київ-Світязь, 4-8 липня 2022 р. С. 33-35 (0,13 д.а.)

13. Григорчук Д.В., Ольшанський Г.В. Стратегічна інтеграція як механізм оптимізації стратегічного управління в умовах цифровізації. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 25 квітня 2023 р. С. 137-140 (0,17 д.а.).

ЗМІСТ

ВСТУП	20
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	30
1.1. Філософія сутності туризму як наукової основи розвитку та функціонування туристичної індустрії	30
1.2. Методичні підходи до управління розвитком туристичної індустрії	41
1.3. Євроінтеграційна політика управління розвитком туристичної галузі..	56
Висновки до розділу 1	78
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	81
2.1. Особливості розвитку туристичної індустрії та ринку туристичних послуг України	81
2.2. Інноваційні можливості та рішення в управлінні розвитком туристичної індустрії України у фокусі євроінтеграційної спрямованості	104
2.3. Специфіка євроінтеграційного курсу управління розвитком туристичної індустрії України в контексті глобальних викликів.....	121
Висновки до розділу 2	138
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПЛАТФОРМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	142
3.1. Зарубіжний досвід повоєнного відновлення та його імплементація в сучасних тенденціях розвитку туристичної індустрії країни	142
3.2. Платформа повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.....	155
3.3. Економіко-математичне оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності.....	170
Висновки до розділу 3	178
ВИСНОВКИ.....	181
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	186
ДОДАТКИ	199

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туристична індустрія України являє собою складну соціально-економічну систему, яка в сучасних умовах перебуває у кризі, спричиненою зовнішнім глобальним чинником – повномасштабним російським військовим вторгненням в Україну. За таких умов на загальний соціально-економічний розвиток України, в тому числі й на туристичну індустрію, впливають ряд чинників, важливе місце серед яких посідає геополітика структур Європейського Союзу. Сьогодні саме туризм є одним з тих видів економічної діяльності в Європейському Союзі, що здійснює значний вплив на економічне зростання, зайнятість та соціальний розвиток. Європейська спільнота наголошує, що туристична індустрія може стати потужним інструментом у боротьбі з економічним спадом та безробіттям. Варто підкреслити, що Європейський Союз підтримує, координує та доповнює дії країн-членів ЄС, пов'язані з туризмом. Туристична політика ЄС спрямована на підтримку позицій Європи як провідної світової дестинації, яка зорієнтована на стійкий розвиток, що враховує також соціальні та екологічні аспекти. Визначені цілі полягають, зокрема, у максимізації вкладу туризму в економічне зростання та створення робочих місць, а також у сприянні співпраці між країнами ЄС та підвищенні привабливості Європи як туристичного напрямку.

Туристична екосистема ЄС дуже різноманітна й складна та охоплює глобальні, взаємопов'язані ланцюжки створення вартості. До її складу входять підприємства у кількох секторах, у тому числі послуги з виробництва продуктів харчування та напоїв, постачальники онлайн-інформації та послуг (наприклад, туристичні офіси або цифрові платформи), туристичні агенти та туроператори, постачальники готельних послуг, організації з управління напрямками, туристичні пам'ятки, пасажирський транспорт (наприклад, авіакомпанії, залізничні та автобусні перевізники) тощо.

У цілому, незважаючи на помітні відмінності між країнами-членами ЄС, туризм є значною частиною спільної економіки Європейського Союзу. Саме в цьому аспекті постає важливість розвитку туризму в Україні за вектором євроінтеграції. В Україні галузь туризму все ще продовжує відставати за економічними показниками від провідних туристичних держав Європейського Союзу, проте частка туризму в економіці нашої країни помірно зростала все попереднє десятиліття, з деякими відхиленнями, пов'язаними із зовнішніми чинниками, серед яких, зокрема, період пандемії COVID-19 та повномасштабне російське вторгнення, внаслідок чого відбувся масштабний спад внутрішніх, в'їзних та виїзних туристичних потоків.

Дослідження управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграційного курсу посідають суттєве місце в наукових працях вітчизняної туристичної спільноти. Зазначеній проблематиці присвячені численні праці вітчизняних науковців. Зокрема, Горбаль Н.І. та Когут О.І. [3] в своїх дослідженнях надають рекомендації стосовно розвитку туристичної індустрії України в умовах впливу глобальних чинників, у тому числі, євроінтеграції. Гальцова О.Л. та Юрченко Н.І. [4] аналізують туристичну індустрію як перспективний сектор євроінтеграційних процесів та досліджують чинники, що його стримують. У свою чергу, Юхновська Ю.О. [51] здійснює дослідження впливу глобалізації та євроінтеграції як чинників розвитку туристичної індустрії України.

У рамках розвитку українського туризму за вектором євроінтеграції слід відзначити праці, присвячені зеленому туризму, адже європейський «Зелений курс» наголошує на тому, що озеленення європейського туризму є частиною ширшої мети щодо розвитку більш стійкої та відповідальної екосистеми, процесу, в якому беруть участь усі учасники багаторівневого управління: промисловість, дестинації, національна, регіональна та місцева влада, а також споживач – турист [54]. Серед праць визначеної проблематики доцільно виокремити дослідження таких науковців, як Атаманчук В.В. [24], Биркович В.І. [2], Горшкова Л.О. [5], Денисенко М.П. [20], Євдокімова О.М. [41], Король

М.М. [24], Лукомська О.І. [32], Махиня С.О. [34], Ольшанська О.В. [68; 92; 98; 104], Паш В.В. [36], Пузирьова П.В. [39; 104; 108], Стренковська А.Ю. [41], Щацька З.Я. [47; 48; 77; 112], Шевченко О.О. [29; 115], Шаповалова О.М. [46], Швець Ю.О. [49] та деяких інших.

Окрему увагу в дослідженнях учених присвячено економічному розвитку туризму в умовах глобальних викликів та політичних і економічних змін, що, зокрема, простежується в наукових працях Босовської М.В. [99; 100; 123], Костинець В.В. [26; 27; 28; 29; 90; 91; 92; 93] та Костинець Ю.В. [26; 29; 30; 90; 91; 92; 93], а також Владімір О.М., Дудкіна П.Д., Дудкіної О.П. та Шерстюка Р.П. [50].

Також це питання досить активно висвітлюється у світовій науковій спільноті. Зокрема, у дослідженнях М. Альвареза [53], Б. Бука [57], К. Блекстока [106], Г. Волеса та В. Волеса [127], Д.Л. Едгала [72], Т. Лові [95], Д. МакКанелла [96], Н. Мусис [35], Л. Пжеборска-Скобеї [105], М. Поллака [127], Р. Слюзаса [129], Дж. Сікора [113], Дж. Уррі [119; 120], К. Хантера [106], Дж. Хендрі [81], С. Філіпа [106], Дж. Чай [129], Т. Штрейфенедера [114], З. Янга [129] та інших.

Попри досить широке висвітлення тематики щодо проблем та перспектив розвитку туризму України подальших досліджень потребує питання удосконалення науково-методичного підходів до визначення напрямів безпосередньо управління розвитком туристичної індустрії України за вектором євроінтеграції та в умовах глобальних викликів сучасності. Саме це зумовило вибір теми дисертаційної роботи, визначило її мету, основні завдання, наукову новизну і практичну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано в рамках наукових тем кафедри смарт-економіки Київського національного університету технологій та дизайну:

«Детермінанти трансформації економіки України в контексті реалізації цілей сталого розвитку (макро-, мезо-, мікрорівень)» (реєстраційний номер 0120U103028), в межах якої автором розроблено науково-методичний підхід

щодо визначення сутнісних зв'язків і відносин між поняттями «туристична індустрія» та «туристична галузь», що розмежовує їх за ознакою ролі в економіці та дозволяє розвинути систему управління розвитком туризму в Україні. Також здійснено типізацію туристичного простору України на основі специфіки туристичних дестинацій, що сприятиме формуванню платформи розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції;

«Цифрова економіка як передумова структурних, інтеграційних трансформацій вітчизняних бізнес-процесів в умовах глобалізації» (реєстраційний номер 0119U103116), у межах якої автором запропоновано графічну модель інноваційних рішень та надано практичні рекомендації щодо впровадження конкретних ІТ-новації в туристичній сфері, що сприятиме досягненню цілей євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії України.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Відповідно до мети були визначені та вирішені такі завдання:

- узагальнити філософські підходи до визначення сутності туризму у контексті розвитку та функціонування туристичної індустрії;
- визначити методичні підходи до управління розвитком туристичної індустрії;
- розкрити особливості євроінтеграційної політики управління розвитком туристичної галузі;
- проаналізувати особливості сучасного стану розвитку туристичної галузі та ринку туристичних послуг України;
- проаналізувати та оцінити інноваційні можливості та рішення в управлінні розвитком туристичної індустрії України в контексті євроінтеграційної спрямованості;
- виявити специфіку євроінтеграційного курсу управління розвитком туристичної індустрії України в контексті глобальних викликів;

- визначити основні напрямки використання зарубіжного досвіду повоєнного відновлення та сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі країни;

- сформувати та обґрунтувати платформу повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції;

- здійснити економіко-математичне оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності.

Об'єкт дослідження – євроінтеграційний розвиток туристичної індустрії України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Методи дослідження. Теоретичну базу дослідження склали фундаментальні положення економічної науки, загальнонаукових і спеціальних методів філософського пізнання, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених – фахівців у проблематиці розвитку туристичної індустрії в аспекті євроінтеграційних процесів. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний та абстрактно-логічний – для теоретико-методологічних узагальнень, визначення сутності розвитку туристичної індустрії в Україні з урахуванням специфіки його функціонування в умовах глобальних політичних викликів сучасності, визначення сутності розвитку туризму в Україні, формулювання відповідних висновків; порівняння - для аналізу фактичних статистичних даних звітного періоду та порівняння їх з показниками попередніх років; аналітичні групування - для встановлення зв'язків і залежностей між чинниками та ефективністю існуючих напрямків розвитку туризму, а також у рамках визначення критеріїв розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України; моделювання – під час оцінювання розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності.

У свою чергу інформаційною базою дослідження стали офіційні дані Всесвітньої туристичної організації, а також Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму. Під час дослідження також було використано спеціальну наукову та фахову літературу, матеріали науково-практичних конференцій, довідкові звіти, публікації періодичних видань та інтернет-ресурсів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому:

уперше:

- сформовано платформу повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграції, яка базується на врахуванні взаємозв'язків між стійкістю та вразливістю туристичної галузі, що усуває прогалину в розумінні динаміки, пов'язаної з нелінійним розвитком туризму, що є результатом конфліктів за умови політичної нестабільності та може слугувати науковою базою для прийняття управлінських рішень;

удосконалено:

- понятійно-категоріальний апарат управління розвитком туристичної індустрії шляхом надання авторського визначення сутності євроінтеграційної політики розвитку туристичної індустрії як комплексної діяльності кожної конкретної держави в галузі туризму як сфери суспільного життя, мета якої полягає у створенні законодавчих передумов та виконавчих ініціатив для здійснення інтеграції держави в ЄС шляхом приведення її у відповідність нормам, вимогам та стандартам Європейського Союзу, яке, на відміну від наявних підходів, враховує усі аспекти формування та реалізації євроінтеграційної політики розвитку, що надає можливість цілісно сформувати платформу цієї політики та програму її реалізації;

- понятійно-категоріальний апарат, який відображає сутнісні зв'язки і відносини шляхом визначення понять «туристична індустрія» та «туристична галузь», що на відміну від існуючих підходів, розмежовує ці два поняття за ознакою ролі в економіці та дозволяє розвинути систему управління розвитком туризму в Україні;

- науковий підхід до визначення напрямків розвитку туристичної індустрії України, який, на відміну від наявних, представлено у вигляді графічної моделі інноваційних рішень у контексті євроінтеграційного розвитку, основними елементами якої є конкретні типи інноваційних рішень, специфічні характеристики туристичних послуг, рекомендовані напрямки діяльності та безпосередньо ІТ-новації в туристичній сфері, що дозволить досягти цілей євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії України;

- науково-методичний підхід до економіко-математичного оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії, який, на відміну від попередніх наукових напрацювань, враховує умови євроінтеграції та глобальних викликів сучасності та побудований на основі критеріальної карти розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграції, що дозволяє оцінити чинники, які формують той чи інший критерій та є основою розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України;

дістали подальшого розвитку:

- вихідні теоретичні положення щодо типізації туристичного простору, в рамках якої виокремлено п'ять основних його типів: екологічний туристичний простір, курортний туристичний простір, урбаністичний туристичний простір, подієвий туристичний простір, міфологічний туристичний простір, для кожного з яких характерною є наявність шести стадій зміни, відмінність якої від існуючих підходів полягає у виокремленні кожного типу на основі специфіки туристичних дестинацій, що сприятиме формуванню платформи розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції;

- наукові засади визначення економічної категорії «туристична галузь» шляхом узгодження та наочної систематизації основних понять в межах цієї економічної категорії, що, на відміну від наявних, відображено наочно та дозволяє правильно визначати взаємозв'язки в процесах функціонування туристичної галузі;

- науково-методичний підхід щодо використання інструментарію забезпечення створення зовнішніх стимулюючих чинників і обставин задля надання нових можливостей населенню за рахунок його розвитку та навчання, який, на відміну від попередніх наукових напрацювань, систематизовано за чотирма категоріями інструментів залучення жителів до розвитку сфери туризму: соціальні, творчі, організаційно-економічні інструменти та інструменти просування, що дозволить ефективно подолати умови і чинники невдоволення населення та створити нові можливостей для підвищення якості життя, збереження та розвитку людського капіталу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні результати наукового дослідження доведено до рівня прикладних розробок та науково-методичних пропозицій і організаційно-методичних рекомендацій щодо розроблення платформи економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції, які використані:

– Дніпропетровською обласною державною адміністрацією у практичній діяльності для розвитку туризму в регіонах України та формування регіональної політики розвитку туризму в умовах євроінтеграції (довідка № 002735 від 18 серпня 2023 р.);

– Всеукраїнською асоціацією туристичних операторів для надання рекомендацій щодо розробки національної стратегії просування туристичних дестинацій України та поліпшення маркетингу національного туристичного продукту (довідка №67/1 від 19 вересня 2023 р.);

– Асоціацією готельних об'єднань та готелів міст України пропозиції щодо інноваційних можливостей та рішень в контексті євроінтеграційного курсу розвитку туристичної галузі України (довідка № 73 від 24 листопада 2022 р);

Теоретичні розробки та практичні результати дисертаційної роботи використовуються в освітньому процесі Київського національного університету технологій та дизайну МОН України, зокрема під час

розроблення та викладання дисципліни «Міжнародна економіка» (довідка № 05-55/1950 від 19.09.2023 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, належать особисто автору і є її науковим доробком. Дисертація є одноосібно виконаною кваліфікаційною працею, що містить розв'язання конкретного наукового завдання – розроблення платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Із наукових публікацій, які видано у співавторстві, у дисертації використано виключно ті ідеї та наукові положення, що є результатом особистої роботи автора.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися та отримали схвалення на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях та семінарах: науковий семінар «Дослідження проблем гуманітарної освіти» (м. Київ, 15 листопада 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Цифрова трансформація та інновації в економіці, праві, державному управлінні, науці і освітніх процесах» (м. Київ-Буковель, 18-21 березня 2019 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу» (м. Київ, 26 березня 2020 р.); XXI Міжнародний науковий семінар «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті, подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи в умовах воєнного стану» (м. Київ-оз.Світязь, 4-8 липня 2022 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку» (м. Київ, КНУТД, 25 квітня 2023 р.).

Публікація результатів дослідження. Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 13 наукових працях. Зокрема 4 статті опубліковані у фахових наукових виданнях України, 2 статті опубліковано в іноземних періодичних виданнях, 2 одноосібні розділи у 2 колективних монографіях та 5 публікацій апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій, який належить автору, становить 6,18 д. а.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 210 сторінок друкованого тексту, з них обсяг основного тексту 166 сторінок. Матеріали дисертації містять 23 рисунки, 10 таблиць, бібліографічний список літературних джерел зі 129 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

1.1. Філософія сутності туризму як наукової основи розвитку та функціонування туристичної індустрії

Філософський погляд на туризм закономірно впливає з аналізу сучасного суспільства (у глобальному масштабі) зі всіма існуючими міжкультурними відносинами численних народів, що проживають у полікультурних країнах. Туризм сьогодні є інституціалізованою системою, яка акумулює практично всі соціальні проблеми та виявляє культурні, комунікаційні та економічні реалії сучасних суспільств. Саме поняття «туризм» включає різноманітність чинників, серед яких головним є короткострокове переміщення людей у цільові місця за межі їхнього постійного проживання та трудової діяльності, а також специфічна діяльність під час здійснення цих подорожей. Особливості такої діяльності пов'язані з цілями та характером туристичних пересувань та видами туризму.

Звичайно, в епоху світової глобалізації етнічні особливості місць туристичних напрямків все більше і більше стираються, уніфікуються, іноді стають невпізнаними в різних країнах. Так, деякі сучасні філософи зазначають, що подорож як така припинила своє існування з того моменту, як відкрили, що планета Земля має форму кулі. Саме тоді стало зрозуміло, що віддалення будь-якої точки сфери означає наближення до неї з іншого боку [33, с.56]. Так починається «туризм» - нескінченний потік людей, які не мандрують, а переміщаються по колу у замкнутому просторі. У зв'язку з цим екзотика культур та їхнього відповідного сприйняття практично зникає. Починається активна взаємодія народів, розвитку якої активно сприяє туризм, і з'являються всі ті ціннісні значення та змісти, які з ним тісно пов'язані.

Погодившись із французьким мислителем у його оцінці значимості туризму, варто відзначити, що розвиток відповідної індустрії неминуче веде до діалогу етнічних культур та міжрелігійної взаємодії, сприяючи тим самим формуванню толерантної культури та попередженню міжетнічних конфліктів у полікультурних суспільствах.

Слід підкреслити, що туризм не є винятком в інтеграційних процесах, які відіграють важливу роль у глобалізаційному розвитку. У сучасній філософії, яка виступає формою світоглядної культури, з'являється потреба у наближенні до масових процесів свідомості, включаючи інтеграційні процеси в туризмі. Наприклад, філософія І. Канта має важливе значення для розуміння інтеграційних процесів у туризмі [88]. Сучасні філософи високо оцінюють концепції І. Канта та його розуміння широкого кола питань, які охоплюють практичне виявлення філософії. Це допомагає вирішувати етичні та політичні проблеми, пов'язані з туризмом. Отже, будь-яка галузь відносин між людиною і світом може стати предметом філософського осмислення. Однак філософське осмислення туризму має специфічні світоглядні та методологічні цілі. Його метою є виявлення зв'язку між проблемою та її місцем у загальній картині світу, що допомагає людині орієнтуватися у світі. Враховуючи це, розгляд питання філософського осмислення туризму, як соціокультурного явища є нормальним.

Багато мислителів різних епох мали відношення до феномену подорожей. Сократ, хоча не був великим шанувальником подорожей, також здійснював подорожі, зокрема на о. Самос, в Дельфи та Істму. Він віддавав належне значення духовному збагаченню, яке може принести туризм. Інший приклад – Ксенофан, античний філософ, який виявляв позитивне ставлення до туризму. Він провів більшу частину свого життя в мандрівках містами Греції і оселився в Елеї, де продовжував розвивати свою філософію [44, с.86]. Дійсно, подорожі та мандрівки були важливим складником життя багатьох видатних філософів і мислителів протягом історії. Вони не тільки надавали можливість здобути нові знання, але й впливали на формування їхніх філософських

поглядів та ідей. Платон, один з найвідоміших філософів античного світу, разом з іншими соратниками відвідував Мегари і Сицилію з науковою метою. Аристотель також подорожував і відвідав Македонію та Афіни, щоб поглибити свої знання. У середньовіччі Фома Аквінський, видатний філософ, подолав великі відстані, перетнувши Альпи та подорожуючи до різних міст, включаючи Париж та Кельн. Августин Блаженний також мав мандрівний стиль життя, починаючи з навчання в Карфагені і отримання посади вчителя в Римі, а потім хрестився в Мілані [44, с.87]. Мандрівний стиль життя був також характерний для софістів, які виступали як подорожуючі вчителі мудрості. Їхні мандрівки і поширення думок сприяли ідеї про природну рівність людей у соціально-політичному контексті. Туризм – «шляхетний вияв людської присутності у світі» [44, с.88]. Він має довгу історію, яка пов'язана з прокладанням шляхів, паломництвом до святих місць, мореплаванням та відкриттям нових земель. Все це відображає важливість подорожей як частини розвитку людства і впливу цього досвіду на філософські уявлення людей.

Дійсно, філософи, здійснюючи тривалі подорожі, прагнули пізнати світ і шукати істину. Їх дивування і бажання розуміти навколишній світ та Всесвіт у цілому були спільними рисами філософії та подорожей. Подорожі розширювали межі знайомого і збагачували життєвий досвід мандрівників, дозволяючи їм сприймати інші культури. Серед видатних філософів-мандрівників України особливе місце належить Григорію Сковороді, якому присвячено чимало легенд та анекдотів. Він дійсно подорожував на великі відстані пішки, відвідавши різні міста та країни, такі як Братислава, Відень, міста Італії та Німеччини. Сковорода описав свої враження від мандрівок у відомій праці «Розмова п'яти подорожніх про істинне щастя в житті» [40, с.105].

Узагальнимо основні підходи до філософського осмислення туризму як наукової основи розвитку та функціонування туристичної індустрії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Основні підходи до філософського осмислення туризму як наукової основи розвитку та функціонування туристичної індустрії

Автор	Авторський підхід	Ключові відмінності авторського підходу
З. Бауман	Сучасні подорожі – це вже не паломництва довжиною у життя, а поверхневі, короткі поїздки, які не передбачають глибокої прив'язки ні до людей, ні до місць, а спрямовані на отримання задоволення тут і зараз.	Турист прагне отримати яскраві емоції, але зробити це максимально безпечно. Світ туриста – це світ, сконструйований під потреби та очікування туристів, він покликаний розважати та дарувати задоволення
Ж. Бодрійяр	Перехід до ХХІ ст., характеризується як якась світова орбітальна станція з постійним «коловоротом» об'єктів та соціальних структур. Сьогодні реальність нерідко підміняється гіперреальністю, в основі якої лежить симуляція	У цій «орбіті» міжкультурних та міжкомунікаційних зв'язків свою стійку нішу, дійсно, займає туризм
Дж. Уррі	Аналізує особливості «споживання» людьми культурних пам'яток, місць відпочинку та популярних туристичних дестинацій. У праці «Погляд туриста та глобалізація» він зазначає, що із завершенням минулого століття до людей прийшло особливе відчуття «стиснення часу та простору», а завдяки розвитку інформаційних технологій та прискорених комунікацій люди набули можливості долати величезні відстані та ставати ближче один до одного.	Започаткував традицію «мобільної соціології». У контексті розвитку туристичної індустрії важливо відзначити, що ці процеси в той же час означають переміщення та взаємодію різноманітних культур і релігій, адже кожна людина, яка подорожує, представляє свою унікальну етнічну культуру з історично усталеною релігійною ідентифікацією
Д. Маккенел	Процес огляду туристичних пам'яток допомагає людині сконструювати цілісну картину світу з доступних йому уривчастих вражень. Подорож і відбувається заради знайомства з автентичною, «живою» культурою дестинації, що приймає	Головна мета туриста при цьому – зміцнення власної ідентичності, ствердження власного Его Д. Маккенел перебуває на позиції того, що туристи у своїх поїздках шукають справжність та автентичність
Д. Бурстін	Турист зачарований усім несправжнім та поверховим – «псевдоподією».	Д. Бурстін протиставляє мандрівника (активного, завжди чимось зайнятого) та туриста – любителя розваг, який завжди чекає, що все буде зроблено за нього

Джерело: узагальнено автором за [55; 56; 58; 96; 119; 120]

Зауважимо, що біля витоків філософського осмислення туризму стояв З. Бауман зі своєю роботою «Від паломника до туриста» [55, с.20]. Бауман порівнює епохи модерну та постмодерну, зазначаючи, що пануючими в них є зовсім різні цінності та смисли: ключовим словом модерну було «творення», а постмодерн характеризується ключовим поняттям «вторинного використання». Такий підхід знаходить свій відбиток і щодо власної ідентичності: в епоху модерну стояла проблема її побудови та збереження, епоха ж постмодерну характеризується спробами уникнути будь-якої фіксації та зберегти свободу вибору. З. Бауман у своєму дослідженні розглядає фігури паломника, фланера, бродяги, гравця та туриста, відзначаючи, що, якщо паломник був характерний для епохи модерну, то фланер, бродяга, турист і гравець «складають метафору стратегії постмодерну» [55, с.23]. Паломник знаходиться у вічному пошуку істини, мета його паломництва – завжди попереду, у майбутньому, він ніколи не задоволений досягнутим: «усюди, де б не знаходився паломник, це не те місце, де йому належить або де він мріє бути» [55, с.24]. Паломництво – різновид самотворення, під час якого паломник будує власну ідентичність. Але мінливий, нестабільний та непередбачуваний світ постмодерну не підходить паломнику, непривітний по відношенню до нього, адже життєвий стиль постмодерну – це не пошук ідентичності, а навпаки – прагнення уникати фіксації. Так і сучасні подорожі – це вже не паломництва довжиною у життя, а поверхневі, короткі поїздки, які не передбачають глибокої прив'язки ні до людей, ні до місць, а спрямовані на отримання задоволення тут і зараз.

Прагнення туриста до нових емоцій та переживань носить дуже специфічний характер: емоції та враження мають бути яскравими, як можна екзотичнішими, але ця атмосфера не повинна «в'їстися в шкіру», необхідна можливість «струсити» її з себе будь-якої миті. Таким чином, З. Бауман досить категорично протиставляє паломника епохи модерну туристові наших днів. Турист прагне отримати яскраві емоції, але зробити це максимально безпечно.

Світ туриста – це світ, сконструйований під потреби та очікування туристів, він покликаний розважати та дарувати задоволення.

Усі пересування людей сьогодні співвідносяться з рефлексією сучасного суспільства, що перебуває у постійній динаміці та трансформаціях. Особливу актуальність має безперервна циркуляція тих структур, які складають основи будь-якого суспільства: знань, технологій, артефактів мистецтва та культури, інформації, комунікаційних та економічних складових. З розвитком технологій усі ці чинники поступово набувають характеру віртуальної взаємодії. Французький філософ Ж. Бодрійяр, підкреслюючи стан суспільства на переході до ХХІ ст., характеризував його як якусь світову орбітальну станцію з постійним «коловоротом» об'єктів та соціальних структур. Він писав, що почалася «орбітальна ера», простір якої переважно займає телебачення [56, с.110]. Зазначимо, що у цій «орбіті» міжкультурних та міжкомунікаційних зв'язків свою стійку нішу, дійсно, займає туризм.

Англійський мислитель Дж. Уррі, який започаткував традицію «мобільної соціології», пропонує нове оригінальне бачення сучасного стану туризму, його соціальної та економічної інфраструктури. Враховуючи суспільні трансформації сучасності, пов'язані з глобалізацією, він аналізує особливості «споживання» людьми культурних пам'яток, місць відпочинку та популярних туристичних дестинацій. У праці «Погляд туриста та глобалізація» він зазначає, що із завершенням минулого століття до людей прийшло особливе відчуття «стиснення часу та простору», а завдяки розвитку інформаційних технологій та прискорених комунікацій люди набули можливості долати величезні відстані та ставати ближче один до одного. Він пише: «Для багатьох соціальних груп дедалі актуальнішою стає «загибель дистанції»» [119, с. 136]. Дж. Уррі підкреслює, що почуття «стиснення простору» виникає внаслідок постійно циркулюючих потоків людей, мандрівників, паломників, тобто всіх тих, хто включений в «орбіту» людей, що пересуваються навколо землі. У контексті розвитку туристичної індустрії важливо відзначити, що ці процеси в той же час означають переміщення та

взаємодію різноманітних культур і релігій, адже кожна людина, яка подорожує, представляє свою унікальну етнічну культуру з історично усталеною релігійною ідентифікацією [120, с.103].

Так, Д. Маккенел зазначає, що процес огляду туристичних пам'яток допомагає людині сконструювати цілісну картину світу з доступних йому уривчастих вражень. Головна мета туриста при цьому – зміцнення власної ідентичності, твердження Его: «Его – наріжний камінь будь-якої ідентичності. Якщо суб'єкт позбавлений его, він розпадається на мільйони незв'язних думок та вражень. Его – це центр управління та контролю, що об'єднує особистість у єдине ціле. Его відбирає чуттєві враження і ліпить із них реальність. Від'їзд із дому, розставання зі звичним колом сім'ї та друзів і подальше повернення як те ж саме самого суб'єкта, тієї ж самої, чи навіть покращеної, особистості – це, мабуть, найкращий стандартизований тест, який його винайшло для вимірювання своєї потужності» [96, с.590].

З іншого боку, місцеву ідентичність «чужого», тобто приймаючого туристів співтовариства, можна вважати туристичною атракцією, яка є основою мотивації мандрівника. Адже подорож і відбувається заради знайомства з автентичною, «живою» культурою дестинації, що приймає. Д. Маккенел перебуває на позиції того, що туристи у своїх поїздках шукають справжність та автентичність. Оперуючи термінологією Гофмана, саме підрозділом простору соціальної взаємодії на «передній план» та «задній план», він робить висновок, що турист завжди прагне відкрити завісу і познайомитися з «реальним життям, а не зі спеціально спроектованою для нього картинкою. При цьому, на відміну від З. Баумана, Д. Маккенел не робить такого явного протиставлення між туристом та паломником, навпаки, – зазначає подібність мотивів, адже мета обох – справжні переживання, автентичний досвід. Паломник прагне відвідати місце, де сталася якась релігійна подія, туристи ж прагнуть завітати в місця суспільної, історичної та культурної значимості [96, с. 593].

У свою чергу, опонент Д. Маккенела Д. Бурстін стверджує, що турист зачарований усім несправжнім та поверховим – «псевдоподією». Д. Бурстін протиставляє мандрівника (активного, завжди чимось зайнятого) та туриста – любителя розваг, який завжди чекає, що все буде зроблено за нього [58, с.495]. Прихильники подібного погляду вважають, що пам'ятки, заради яких туристи вирушають в подорож, – це лише соціальний конструктор, спроектований для стимуляції туристичного споживання. Турист зовсім не прагне реально пізнати іншу культуру, мета його подорожі – побачити ту «гіперреальність», яка адекватна сформованим у нього уявленням про ту чи іншу країну, стереотипам, нав'язаним йому представниками ЗМІ та туристичного бізнесу.

Такий погляд на феномен туризму перегукується із позицією Ж. Бодріяра, для якого постсучасне суспільство представляється як суспільство симуляції реальності. На думку Ж. Бодріяра, сьогодні реальність нерідко підміняється гіперреальністю, в основі якої лежить симуляція. Основними її компонентами є симулякри – «погані копії», «копії копій» при неіснуючих оригіналах. Важливо те, що симулякр не сприймається як обман, він навіть може бути реальнішим, ніж реальний навколишній світ може супроводжуватися будь-якими документальними підтвердженнями, обростати фактами [56, с.114]. Ці факти та підтвердження – переважно продукт ЗМІ. З подібною фальсифікацією можна зустрітися, наприклад, у туристських міфах та казкових образах, створених туристичною індустрією для стимуляції споживання свого продукту.

Варто зазначити, що важливими мотивами для подорожей є задоволення, насолода та потяг до нових вражень. Так, в сучасному суспільстві розвинутий не лише інформаційний аспект, але й рекреаційний, і люди все частіше шукають відпочинку та задоволення у подорожах.

Багато мислителів минулого дійсно вважали, що прагнення до задоволення є основою для більшості людських дій. Задоволення може мати цінність само по собі і суттєво впливати на мотиви та вчинки людини. Таким чином, пригодницький, екстремальний, карнавальний, фестивальний туризм

можуть задовольняти ці потреби людей. Філософія туризму в такому аспекті, у першу чергу, розглядає людину, яка стає «полоненим» туристичних подій. Вона вимагає перегляду традиційного розуміння туризму як просто «індустрії подорожей та відпочинку».

Філософський підхід вказує на важливість світогляду, культури, гуманізму, пізнання, етики, естетики та комунікації у туризмі як явищі загальнолюдської культури. Основним об'єктом туризмознавства стають не лише маршрути, заклади розміщення та харчування, але й особистість, яка подорожує, світ її інтересів, прагнень та ціннісних орієнтирів.

Такий філософський підхід розширює наше розуміння туризму та покликаний звернути увагу на глибокі аспекти та значення подорожей для людського життя [56, с.115]. Фактично, філософський погляд на туризм полягає у визначенні його сутності в понятійний спосіб. Туризм є не лише великою та динамічною галуззю, що надає робочі місця мільйонам людей, але й системою різноманітних подорожей, екскурсій та форм рекреації. Для багатьох людей туризм є своєрідним способом життя.

У філософії туризму важливим аспектом є його онтологічна частина - вчення про туризм як одну з форм соціального буття. Соціальна онтологія туризму вивчає загальну логіку становлення, розвитку та оновлення різних форм туристичної практики, а також її проблематику та місце в соціальній динаміці [33, с.71].

Філософський підхід до вивчення соціального буття туризму приводить до розгляду філософії туризму як своєрідної соціально-філософської феноменології. Центральною категорією феноменології є поняття «життєвий світ людини» - це світ безпосереднього життєвого досвіду, що є основою будь-якого людського знання. У феноменологічному підході важливим джерелом знання є власний культурний досвід, який турист здобуває під час зустрічей з досвідом «іншого» та «інших». Ці зустрічі формують смислові значення та уявлення у свідомості туриста, допомагають розуміти навколишню та соціальну дійсність.

Філософський підхід у туризмознавстві сприяє глибокому розумінню ролі туризму у формуванні індивіда та суспільства. Він дає змогу врахувати етичні, культурні, гуманістичні та інші аспекти туризму, які значно впливають на сприйняття особистості та її взаємодію з навколишнім світом [33, с.74].

Туризм впливає на формування і реалізацію людських цінностей. В аксіологічному аспекті туристичної діяльності виявляється вагомий вплив філософії туризму. Короткотермінові поїздки можуть сприяти поглибленню розуміння власних цінностей та ціннісного світу інших людей. Під час міжособистісних взаємодій туристичного досвіду відбувається коригування ціннісних орієнтацій та перегляд уявлень про переваги та недоліки інших способів життя, які можуть відрізнятися від власного.

Туризм створює можливості для зустрічей з різними культурами, традиціями, способами мислення і сприйняття світу. Ці міжкультурні контакти впливають на наше уявлення про різні цінності та сприяють більш толерантному та відкритому ставленню до інших.

Отже, туризм відкриває перед людиною можливість вивчати і розуміти різноманітність культурної спадщини та індивідуальних цінностей. Це сприяє збагаченню світогляду, глибшому розумінню і прийняттю інших людей, їхніх цінностей та способу життя [44, с.25].

Безсумнівно, туризм, як форма міжнародного спілкування та взаємодії, має великий потенціал сприяти розвитку комунікативної культури та гуманістичного сприйняття інших людей.

У туризмі люди з різних країн та культур зустрічаються, спілкуються, обмінюються думками, досвідом та переконаннями. Це сприяє розширенню меж розуміння та взаємної толерантності. Коли люди з різних культур спілкуються, вони мають можливість побачити світ очима іншої людини, розуміти та приймати різноманітність поглядів, переконань та способів життя. Туризм також сприяє розширенню горизонтів людського спілкування, підвищенню рівня емпатії та розуміння міжнаціональних та міжкультурних різниць. Виступаючи як засіб виховання та освіти, допомагаючи формувати у

людей ціннісні норми, такі, як гідність, повага до інших та толерантність. Гуманістична спрямованість туризму виявляється в тому, що він надає можливість людям з різних культур зустрічатися на рівних і пріоритетних засадах, визнавати та поважати гідність кожної людини незалежно від її походження, переконань чи способу життя. Це сприяє формуванню етичної аури спілкування та створює позитивну соціальну атмосферу, засновану на взаєморозумінні та довірі. Таким чином, туризм має потенціал бути важливим інструментом для просування моральних цінностей, розвитку комунікативної культури та побудови гармонійного та цивілізованого суспільства [44, с.89].

За рахунок свого різнобічного потенціалу туризм використовується для вирішення різних соціальних проблем. Одна з таких проблем – інтеграція усвідомлення «розірваного світу». Туристи з різних культур мають можливість зустрітися особисто і невимушено, що сприяє створенню доброзичливого спілкування та підтримує атмосферу взаєморозуміння в глобальній спільноті. Ці зустрічі створюють «живу мережу» [126, с.458] міжособистісної комунікації, що слугує альтернативою віртуальному світові Інтернету. Таке туристичне спілкування стає універсальною формою міжособистісних зв'язків, яка має велике значення для сутності людського життя [33, с.115].

Філософія туризму відіграє важливу роль у систематизації та уточненні методологічної основи туризмології – розділу соціо-гуманітарної науки, що вивчає туризм. Туризмологія – це складна та синтетична наукова дисципліна, яка включає в себе історію, археологію, географію, країнознавство та інші науки [56, с.240]. Усі ці дисципліни по-своєму співвідносяться та розкривають практичні потреби туристичної галузі, а також розуміють її соціальне значення. Французькі теоретики туризму підкреслюють, що теоретико-наукова діяльність, пов'язана з поняттям туризму, не є самоціллю для вчених, а лише слугує практичній меті розвитку туризму [56, с.241]. Філософи не розглядають туризм як просте поняття подорожей і відпочинку, вони розглядають його як глибоку потребу людини та надають йому людського значення. Це ставить акцент на світоглядні, культурні, гуманістичні, пізнавальні, етичні та

комунікативні аспекти туризму як специфічного інституту та явища загальнолюдської культури. Філософське уявлення про туризм відхиляється від традиційного розуміння туристичних об'єктів, таких як готелі, ресторани та туристичні агентства, і зосереджується на самій людині, яка подорожує. Подорожуюча людина не є просто споживачем послуг, а передусім особистістю, яка представляє свою культуру та ментальні особливості, а також взаємодіє з природними та культурними багатствами відвідуваних країн, що змінює її уявлення про світ. Це стає моментом формування філософських роздумів про туризм у її власному мікрокосмосі. Індивід, здатний не просто спостерігати або використовувати світ, включаючи барбарські методи, але також насолоджуватись ним, освоювати багатства природи і культури, перетворюючи набуті знання і враження на нові духовні надбання. Філософське осмислення феномену туризму реалізується завдяки герменевтичним здібностям людини. Людина, яка пізнає, не просто слухає розповіді і спостерігає, але також розкодує культурні символи, особисто розшифровує значення історичних пам'яток, архітектурних шедеврів, творів природи, тим самим освоюючи їх і роблячи їх своїми (шляхом привласнення). При цьому вона надає власну інтерпретацію побаченому та прочитаному, живе у внутрішньому світі автора, творця, оцінює та тлумачить його погляди зі свого культурного досвіду.

Отже, туристична індустрія має широкий соціальний, економічний та індивідуальний вплив, охоплюючи різні сфери суспільного життя та культури, та сприяючи формуванню світогляду суспільства.

1.2. Методичні підходи до управління розвитком туристичної індустрії

Для переважної більшості людей туризм пов'язаний з відпочинком, яскравими враженнями та задоволенням. Менш відомо, що туризм є однією з найбільш високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки [9,

с.41]. У сфері туризму зайнято понад 250 мільйонів людей, тобто кожен десятий працівник у світі. На туризм припадає 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень та третина світової торгівлі послугами [9, с.42]. Туризм значно впливає на інші сектори економіки, серед яких сектор транспорту та зв'язку, торгівля, сектор будівництва, галузі сільського господарства, виробничі та переробні галузі тощо, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

Аналіз сучасного стану глобального туристичного ринку, його перспектив розвитку та частки сектору туризму в світовій економіці є надзвичайно важливим. Однак, перед тим, як заглиблюватися в поточні проблеми туристичного бізнесу, доцільно розкрити зміст поняття «туризм».

З урахуванням тривалої історії, туризм до сьогоднішнього дня не має однозначного визначення і трактується по-різному не лише окремими фахівцями, але й туристичними організаціями. Як складне соціально-економічне явище, він досі недостатньо досліджений і важко піддається кількісній оцінці. Існуючі визначення туризму можна об'єднати в дві групи. Одні з них, практичні, мають спеціалізований характер і стосуються ряду аспектів, що охоплюють економічні, соціальні, правові та інші сторони туризму та розглядають як інструмент вирішення конкретних задач (зокрема, визначення туризму для статистики). Інші, концептуальні або сутнісні визначення, охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішню сутність туризму, яка полягає в єдності його властивостей та відношень, і дозволяють відрізнити його від подібних, часто взаємопов'язаних, але сторонніх явищ.

В свою чергу, у статистиці під туризмом розуміють одну з форм міграції населення, не пов'язану з зміною місця проживання або роботи [75, с.12]. Потреба в його визначенні виникла в першій половині ХХ ст. і була обумовлена загальним збільшенням туристичних потоків, зростанням економічного значення туризму і, в результаті, необхідністю статистичного обліку подорожуючих осіб.

У свою чергу, Костинець В.В. розглядає туризм з точки зору процесного, системного та структурного підходів (рис. 1.1):

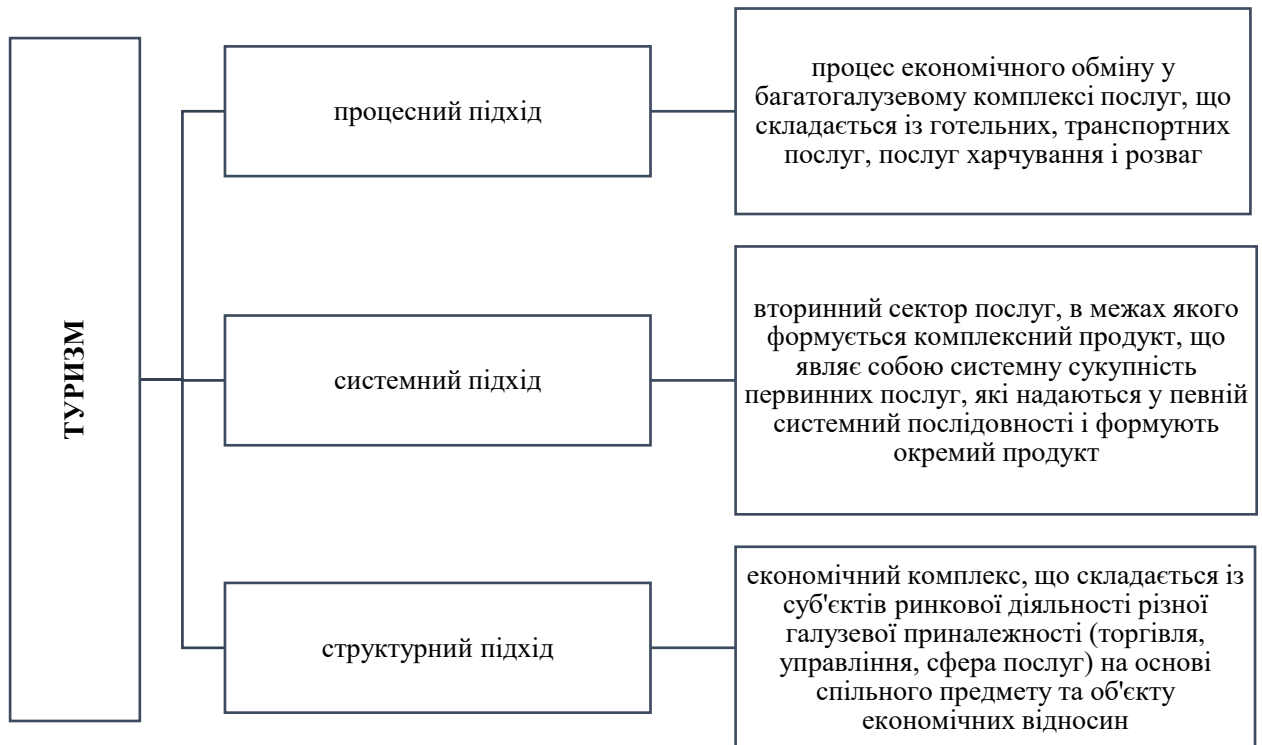


Рис. 1.1. Поняття «туризм» з точки зору процесного, системного та структурного підходів

Джерело: побудовано автором за [27, с.10].

Окрім того, ми погоджуємось із підходом Костинець В.В., згідно з яким сфера туризму (туристична сфера) – це окремий сектор сфери послуг національної економіки, що об'єднує суб'єктів виробничих і невиробничих видів діяльності, діяльність яких спрямована на створення товарів і послуг для подорожуючих, та об'єднує найрізноманітніші підприємства і види діяльності [27, с.10].

На підставі вищевикладеного вважаємо доцільним сформулювати авторські визначення категорій «туристична індустрія» та «туристична галузь», які покладені в основу дослідження: «туристична індустрія» – це інфраструктура подорожей, яка лежить в основі здійснення продажів туристичних продуктів. До такої інфраструктури належать суб'єкти ринку туристичних послуг, серед яких туроператори, турагенти, організатори корпоративних подорожей, перевізники тощо. В свою чергу, «туристична галузь» – це галузь економіки

невиробничої сфери, підприємства та організації якої задовольняють потреби туристів у матеріальних та нематеріальних послугах.

Одним з ключових визначень серед наведених вище категорій є поняття «турист». Шлях еволюції цього визначення наведений на рис. 1.2.

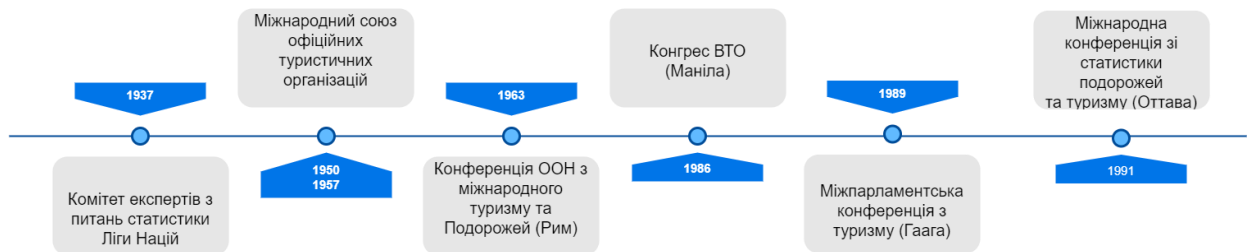


Рис. 1.2. Часова лінія еволюції поняття «турист»

Джерело: узагальнено автором

Так, одне з перших визначень поняття «турист» було надано Комітетом експертів з питань статистики Ліги Націй (1937 р.). Його було визнано на міжнародному рівні і збережено до наших днів з деякими поправками. Протягом останніх десятиріч проблема визначення поняття «турист» обговорювалась на засіданнях Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (Дублін, 1950 р.; Лондон, 1957 р.), на Конференції ООН з міжнародного туризму та Подорожей (Рим, 1963 р.), конгресі ВТО (Маніла, 1986 р.), Міжпарламентській конференції з туризму (Гаага, 1989 р.) та інших, що свідчить про теоретичну і практичну значимість визначення поняття «турист» та про процес його приведення у відповідність до новітніх тенденцій та вимог.

У міжнародній практиці широко використовується визначення, розроблене Міжнародною конференцією зі статистики подорожей та туризму (Оттава, 1991 р.) і схвалене Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) і Статистичною комісією ООН. Згідно з ним, турист - це відвідувач, тобто «особа, яка подорожує і перебуває в місцях, що знаходяться поза її звичайним

оточенням, на термін не більше 12 місяців з будь-якою ціллю, крім зайняття діяльністю, оплачуваною з джерел відвідуваного місця» [3, с.140].

Запропоноване визначення дозволило більш чітко визначити ту частину подорожуючих осіб, яка є об'єктом статистичних досліджень у туризмі. У заключних документах Оттавської конференції та технічних посібниках ВТО турист визначається як відвідувач. Дане поняття рекомендовано до використання в якості основного в статистиці туризму. Воно поширюється нарівні з туристами і на екскурсантів, які мають загальні ознаки. Різниця, що існують між ними, не стосуються суті явища, тому екскурсійні поїздки все частіше розглядаються як окремий випадок туризму і відображаються в туристичних статистичних довідниках.

Виділяються три основні вимоги до об'єднання туристів та екскурсантів у єдину категорію відвідувачів і виокремленні їх з-поміж інших подорожуючих осіб: переміщення поза звичайним оточенням, тривалість перебування у місці призначення і мета подорожі.

Виїзд поза звичайне оточення - перший критерій класифікації подорожуючих. Термін «звичайне оточення» було уведено на Оттавській конференції з метою виключити з числа відвідувачів людей, які щоденно подорожують з дому на роботу (навчання) і назад. Вони не залишають звичайне оточення і не вважаються туристами.

У рекомендаціях щодо статистики туризму Всесвітньої туристичної організації параметри звичайного оточення характеризуються двома показниками: частотою відвідування об'єкта і його віддаленістю. Місця, які особа відвідує регулярно, є складовою її звичайного оточення, навіть якщо вони знаходяться на великій відстані від місця проживання. На цій підставі, наприклад, мешканці прикордонних районів, що працюють на території сусідньої держави і багатократно виїжджали за кордон, не можуть бути віднесені до категорії міжнародних туристів.

Крім того, до звичайного оточення належать об'єкти, розташовані в безпосередньо біля місця проживання людини, незалежно від частоти їх

відвідування. Таке трактування впливає з психологічного сприйняття людьми цих об'єктів, як елементів їх повсякденності.

Концепція звичайного оточення у туризмі викликає велику кількість дискусій серед фахівців. Основні питання стосуються визначення самого поняття та порогових значень відстані та частоти відвідування, які вважаються критеріями для визнання особи відвідувачем. Ці параметри суттєво різняться в різних країнах і потребують індивідуального підходу у кожному конкретному випадку.

Наряду з поняттям звичайного оточення окреме місце посідає категорія туристичного простору. В основі туристичного простору лежить територіальна туристична система, що включає об'єкти туристичного призначення (туристичні ресурси, засоби розміщення, інфраструктура і т. д.) Слід зазначити, що туристичний простір відбиває характер туристично-рекреаційної діяльності, здійснюваної у межах територіальної системи. Така залежність дозволяє виявити ряд властивостей туристичного простору, як основні серед них можна назвати:

- неоднорідність, яка визначається якісною різноманітністю об'єктів;
- упорядкованість, що передбачає наявність із просторової позиційності;
- локалізованість, яка відображає нерівномірність розвитку сфери внаслідок просторової диференціації туристичних ресурсів;
- мінливість відображає тенденцію зміни туристичної системи в цілому, та туристичних потреб зокрема [95, с.301].

Туристичний простір неоднорідний, він включає багато видів підпросторів, у тому числі рекреаційний простір індивіда або групи відпочиваючих, простір певного виду туристично-рекреаційної діяльності, простір окремих компонентів туристично-рекреаційної системи тощо.

У таблиці 1.2. запропоновано систематизацію типів туристичного простору.

Таблиця 1.2

Основні типи туристичного простору

Типи туристичного простору	Особливості типу
1	2
Екологічний туристичний простір	До цього типу належать території, привабливі для туристів своєю багатою незайманою природою та особливо її ландшафтами. Сюди насамперед відносять особливо природні території, що охороняються - ділянки землі, водної поверхні та повітряного простору над ними, де розташовуються природні комплекси та об'єкти, які мають особливе природоохоронне, наукове, культурне, естетичне, рекреаційне та оздоровче значення для розвитку «зеленого» туризму. Розрізняються такі категорії зазначених територій: державні природні заповідники, зокрема біосферні; національні парки; природні парки; державні природні заказники; пам'ятки природи; дендрологічні парки та ботанічні сади тощо.
Курортний туристичний простір	До даного простору може належати все те, що забезпечує чи безпосередньо сприяє відновленню фізичних та духовних сил туристів на певній території, що має в установленому порядку рекреаційне призначення, що виконують по відношенню до туристів - основні рекреаційні функції. Даний простір складається з кількох типів просторів: лікувально-оздоровчий простір, фізкультурно-спортивний простір, пізнавальний простір, розважальний простір.
Урбаністичний туристичний простір	Території містять у собі дестинації туризму, тобто. напрями туризму та місця, що їх реалізують: спортивні, пізнавальні, розважальні, ділові та багато інших, з розміщенням туристів у готелях, готелях і т.д., з організацією харчування у ресторанах та кафе тощо. у місці розміщення, з повним пансіоном або напівпансіоном, або без таких
Подієвий туристичний простір	Це особливий тип туристичного простору, що пропонує комплексний туристичний продукт, що базується на подієвому календарі території. Включає: виставки, фестивалі, ярмарки, форуми, зльоти, спартакіади, конкурси, ювілеї, театральні сезони та ін.
Міфологічний туристичний простір	Цей тип туристичного простору ґрунтується на штучно створених атракціях на основі міфологізації території. Основою для формування міфологічного простору є: легенди, епос, народні перекази, художня вигадка, усна народна творчість, оповідання очевидців про містичні події та місця

Джерело: узагальнено та складено автором на основі [3; 4; 6; 59; 61; 62; 94]

Відзначимо, що циклічність розвитку туристичної системи відображає зміни туристичного простору. Зміна туристичного простору проходить низку стадій:

- простір дотуристичний (нетуристичний);
- простір дослідження (початок вивчення та туристичного освоєння);
- простір проникнення (короткочасний відпочинок, розвиток пізнавального туризму, залучення інвестицій);
- простір колонізації (створення постійної туристичної інфраструктури, освіта центрів відпочинку, будівництво «другого житла», великий приток туристів);
- простір урбанізації (переселення людей на постійне місце проживання, скорочення турпотoku);
- післятуристичний.

Отже, другим критерієм для класифікації відвідувачів є тривалість перебування. Цей критерій розвиває концепцію звичайного оточення і допомагає відрізнити туристів і екскурсантів від місцевих жителів. Протягом 12 місяців відвідувач залишається в категорії туристів, після чого стає постійним мешканцем і не враховується у статистиці туризму, але якщо особа повертається на короткий час до свого попереднього місця проживання (наприклад, для відвідування родичів або близьких), то вона реєструється як відвідувач даної території. В Іспанії та Італії, провідних країнах у сфері туризму в Південній Європі, велику частку в'їзного туристичного потоку становлять емігранти, які приїжджають на батьківщину.

Мета або мотив поїздки є третім критерієм для визначення відвідувачів. На відміну від інших мандрівників, туристів і екскурсантів характеризують туристичні мотиви, які включають широкий спектр цілей. Для зручності статистичного обліку відвідувачів, за рекомендаціями ВТО, туристичні цілі були об'єднані в декілька категорій, таких як дозвілля, відпочинок, відвідування родичів і знайомих, бізнесові та професійні цілі (участь у зустрічах, конференціях, конгресах тощо), медичне лікування, паломництво до релігійних святинь та інші туристичні цілі.

Класифікація залежно від цілей (мотивів) поїздки відображає різну економічну природу двох категорій мігрантів. Особливості кожної з них

стають зрозумілими при виїзді за кордон, хоча класифікація стосується як внутрішніх, так і міжнародних мандрівників. З економічної точки зору особи, які займають робочі місця за кордоном, є виробниками товарів і послуг, тобто валового внутрішнього продукту іноземної країни. За свою працю вони отримують винагороду - певну грошову суму, яку вони перераховують на батьківщину. Тому з фінансової точки зору оплачувана діяльність іноземних громадян пов'язана з виведенням валюти (витратами) з країни їх тимчасового перебування та надходженнями (доходом) для країни їх постійного проживання.

На відміну від виробників матеріальних благ і послуг, як категорії подорожуючих осіб, відвідувачі є споживачами національного продукту. Грошові кошти, які туристи і екскурсанти витрачають на поїздки, роблять їх споживачами.

Отже, термін «турист» як певний випадок відвідувача використовується щодо особи, яка виїхала за межі звичайного оточення, тимчасово перебуває в відвідуваному місці та подорожує з рекреаційними, діловими та іншими туристичними мотивами. Лише наявність усіх цих без винятку ознак дозволяє розглядати подорожуючу особу як туриста.

Стосовно сутнісного визначення поняття «туризм», варто відзначити, що з розвитком наукових знань про туризм він представляє собою системний об'єкт дослідження. Робочі визначення, обмежені вузько транснаціональними рамками, не розкривають всього різноманіття внутрішніх і зовнішніх зв'язків цього суспільно-економічного явища. Тому виникає необхідність у концептуальному або сутнісному визначенні туризму.

У науковій літературі з питань туризму немає однозначного його визначення. Але незважаючи на різницю формулювань, всі автори включають до поняття «туризм» туристичні потреби та мотивацію, особливості поведінки туристів, їх перебування поза постійним місцем проживання, економічні відносини між туристами та виробниками товарів і послуг, взаємодію сфери туризму з природним, економічним та іншими макросередовищами. Широке

поширення серед фахівців отримало сутнісне визначення туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у галузі туризму. Згідно з ним, туризм - це «сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи» [121].

Туризм являє собою складне явище. Як цілісність, він проявляється, насамперед, у взаємозв'язках з оточуючими макросередовищами: політичним, економічним, соціальним, технологічним і екологічним. Зовнішній світ активно впливає на туризм, в деяких випадках відкриваючи перед ним широкі можливості, а в інших - загрожуючи новими небезпеками. У контексті цілей сталого розвитку туризм змушений адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

З методологічної точки зору туристична галузь як система характеризується наявністю таких складників поняттями: «турист», «туристичний продукт», «туристичні ресурси», «туристична індустрія». У свою чергу, їх системний взаємозв'язок характеризує ступінь задоволеності послугами, оскільки турист купує туристичний продукт, який, в свою чергу, сформований з використанням туристичних ресурсів. Особливо в узгодженості трьох останніх елементів при конкретному маркетингу на ринку туристичних послуг та системі менеджменту у всіх складниках. Взаємозв'язок цих понять графічно представлений на рис.1.3.

Стан туристичної індустрії та її ресурсів у конкретній країні одночасно є і причиною, і наслідком туристичного потоку в його діалектичному розвитку. Взаємозв'язок і якість туристичного продукту, ресурсів, індустрії виступає пропозицією та породжує попит на туристичні послуги. У свою чергу, підтримка стабільного та стійкого попиту потребує розвитку та вдосконалення всіх перелічених вище елементів. У розумінні такої єдності і є передумова успішного розвитку туристичної галузі та зростання кількості туристів у країні, регіоні або конкретній місцевості, що в загальному можна визначити в конкретних показниках.

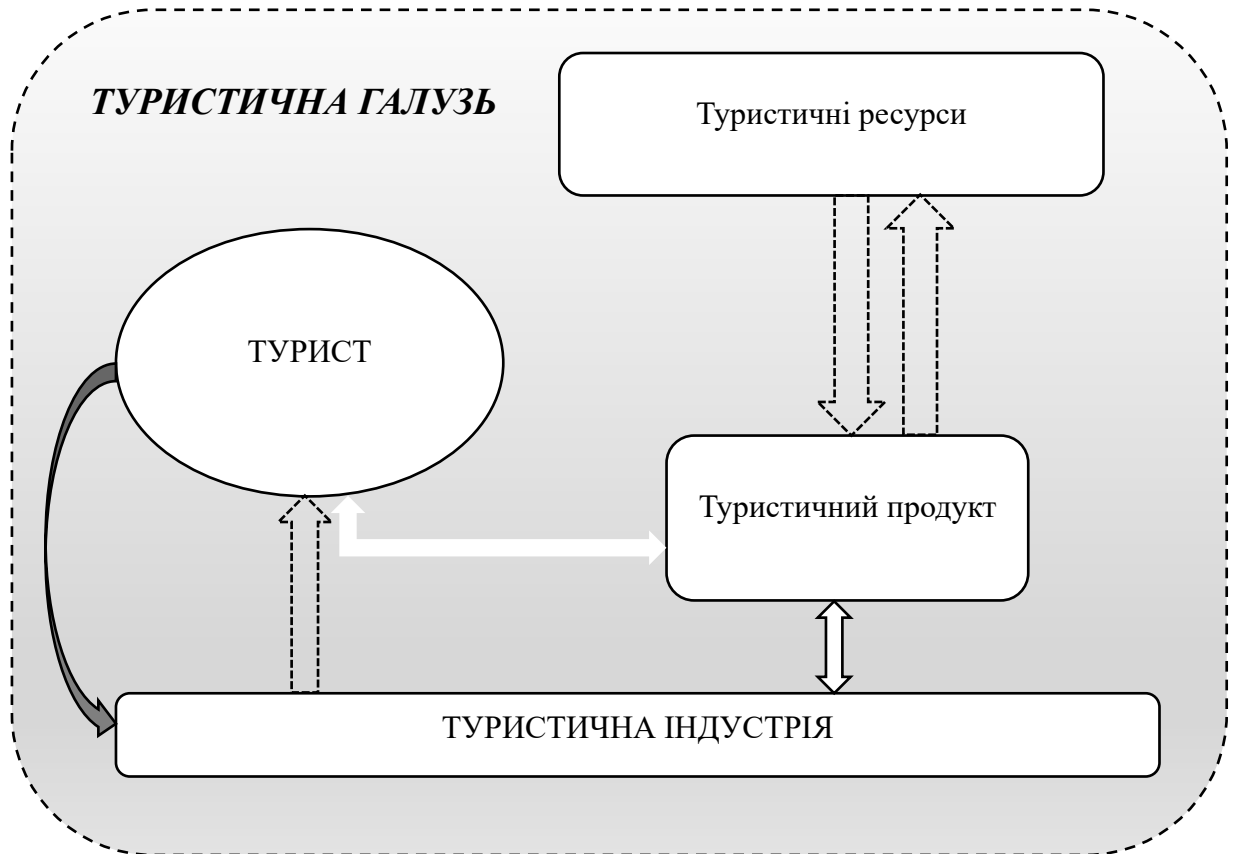


Рис. 1.3. Узгодження економічних категорій у межах поняття
«туристична галузь»

Джерело: складено та систематизовано автором

У контексті вищевикладеного варто відзначити, що оцінка розвитку туризму в країні, регіоні або конкретній місцевості включає не тільки прямий ефект від діяльності туристичних фірм, а й опосередкований ефект, що отримується від розвитку промисловості, транспорту, зв'язку, житлово-комунального господарства, приватного підприємництва. Для розрахунку економічного ефекту, що є важливим для прийняття управлінських рішень та визначення напрямів розвитку туристичної індустрії, використовують такі підходи [3, с. 140-141]:

1. Ведення сателітних рахунків обліку в туризмі. Сателітні рахунки (satellite accounts) – додаткові національні рахунки, що містять природно-наукову інформацію (в одиницях фізичних величин). Основним принципом розрахунків є аналіз попиту в туристичній діяльності. Тут враховуються як

основні витрати перебування туриста у регіоні, так і його витрати у магазинах, таксі, ресторанах, музеях тощо. Навіть сільгосппродукція, що вирощується спеціально для туристів, знаходить своє відображення в сателітних рахунках.

Подібна практика обліку даних широко використовується в багатьох європейських країнах. Станом на сьогодні сателітні рахунки туризму запроваджено у Франції, Іспанії, Австрії, Канаді та інших країнах.

2. Розрахунок мультиплікаторів туризму – це сукупний дохід регіону туристичної галузі та супутньої їй інфраструктури. Комплексна оцінка дозволить виявити економічний рівень розвитку туризму у регіоні, отримуваний ефект, а також стати базою для подальшого прийняття рішень у стратегічному управлінні.

Вплив туризму на регіон здійснюється через його економічні функції: відтворення, забезпечення зайнятості, створення доходу, згладжування платіжного балансу [21, с.96].

Функція відтворення виконується через використання основних факторів виробництва: праця (діяльність органів управління, турагентів та туроператорів), земля (всі природні ресурси), капітал (гроші, активи, туристична інфраструктура), підприємництво (організація та управління) для одержання нового турпродукту.

Функція забезпечення зайнятості у туризмі проявляється в тому, що створюються робочі місця у туристичних підприємствах (готельних, транспортних та інших). Зростання туризму створює у регіонах, незалежно від рівня їх розвитку, нові робочі місця, тому така дія туризму на зайнятість може стати визначальною для тих регіонів, які суттєво залежать від цього сектора економіки.

Фактично економічна діяльність у туризмі робить внесок у створення доходу (функція збільшення доходу). Мультиплікатор туризму визначається як відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництва, зайнятості чи доходу) до зміни витрат туристів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Показники мультиплікативного ефекту туризму

Тип мультиплікатора	Сутність	Формула
1	2	3
Мультиплікатор доходу	демонструє додатковий дохід (заробітну плату, ренту, прибуток тощо), отриманий внаслідок збільшення витрат туристів	$M_i = \frac{\Delta I}{\Delta C_t};$ (1.1) Де ΔI – додатковий дохід ΔC_t – зміна витрат туристів
Мультиплікатор продажів	вимірює додаткові обороти (валовий виторг) туристичних підприємств у результаті збільшення витрат туристів	$M_e = \frac{\Delta E}{\Delta C_t};$ (1.2) Де ΔE – додаткові обороти (приріст валового виторгу) ΔC_t – зміна витрат туристів
мультиплікатор обсягу випуску	визначає обсяг додаткової продукції або послуг, вироблених за рахунок збільшення витрат туристів	$M_p = \frac{\Delta P}{\Delta C_t};$ (1.3) Де ΔP – обсяг додаткової продукції або послуг ΔC_t – зміна витрат туристів
мультиплікатор зайнятості	визначається як загальна кількість додаткових робочих місць, створених за рахунок збільшення витрат туристів, або як відношення числа робочих місць, створених додатковими витратами, до загального числа робочих місць у туристичній галузі	$M_L = \frac{\Delta L}{\Delta C_t};$ (1.4) Де ΔL – загальна кількість додаткових робочих місць ΔC_t – зміна витрат туристів
мультиплікатор інвестиційний	визначається як вплив капіталовкладень на сумарний дохід	$M_{In} = \frac{K}{I};$ (1.5) Де I_n – обсяг капіталовкладень I – сумарний дохід

Джерело: побудовано автором за [21, с. 106]

Принципова відмінність мультиплікатора продажу та мультиплікатора обсягу випуску полягає в тому, що мультиплікатор обсягу випуску визначає зміну обсягу виробленої, але необов'язково реалізованої продукції. У розрахунку мультиплікатора продажів слід враховувати, що частина продажів може здійснюватися зі «складських запасів». Тому величина мультиплікатора обсягу випуску може бути більшою (частина продукції залишається у звітний час на «складах») або менше (зниження рівня «складських запасів») мультиплікатора продажів;

В свою чергу, розрахунок мультиплікатора зайнятості є найбільш складним через широке поширення тимчасової (сезонної) та неповної

зайнятості в туризмі. Збільшення інвестицій у сферу туризму впливає на всю економіку регіону, оскільки послідовно торкається багатьох галузей регіонального господарства [21, с.106].

Оцінюючи ефект, одержуваний регіоном від розвитку туризму, необхідно враховувати ступінь соціально-культурного впливу. Ця оцінка носить суб'єктивний характер, тому до дослідження застосовуються методи: експертний, анкетування, інтерв'ювання, порівняння.

Для аналізу впливу туризму на соціально-культурну сферу регіону необхідно розрахувати сукупний ефект, що отримується за наступними напрямками:

- трудові ресурси: зростання кваліфікації та професіоналізму (головним чином, за рахунок розвитку освіти); середньорічний дохід та зростання купівельної спроможності; підвищення задоволеності місцевого населення та туристів у даних послугах; зменшення трудової міграції; збільшення сільського населення (за рахунок розвитку туризму у районах); активізація підприємницької та інноваційної діяльності місцевого населення у галузі та суміжній інфраструктурі (за рахунок розвитку науково-методичної бази галузевого господарювання);

- ресурси: ефективність використання рекреаційних ресурсів (за рахунок розвитку ресурсозберігаючих технологій); покращення екологічної обстановки (за рахунок підвищення екологічної грамотності населення, застосування екологічних методів роботи, розвитку екологічного туризму);

- імідж території: наявність впізнаваного образу (за рахунок розвитку туристських дестинацій, створення та просування регіональних брендів, формування ефективних рекламно-інформаційних потоків); формування сприятливого фінансового клімату; зниження інвестиційного ризику;

- розвиток супутньої інфраструктури у містах, районах, сільських поселеннях.

У свою чергу, оцінка конкурентного середовища туристичної індустрії з урахуванням впливу попиту та пропозиції визначається за допомогою інтегрального показника за такою формулою [107, с.154]:

$$K_{kc} = K_c / K_p \quad (1.1)$$

де K_{kc} - коефіцієнт конкурентного середовища; K_c - коефіцієнт впливу попиту; K_p – коефіцієнт впливу пропозиції.

Кількісне значення коефіцієнта конкурентного середовища має максимально наближатися до одиниці, що більше його значення, то більше сприятлива обстановка над ринком.

Отже, мультиплікативний ефект туризму – це його здатність завдяки ініціації попиту викликати необхідність розвитку (тобто нового доходу) багатьох виробництв, що задовольняють цей попит, на територіях, що відвідуються туристами. Маються на увазі не ті організації, існування яких обумовлено роботою безпосередньо з туристами (туроператори, турагенти), а й кошти підприємств розміщення, організації комунального харчування, кошти транспорту, музеї, театри, інші об'єкти туристичного показу, тобто. організації, які тією чи іншою мірою беруть участь в обслуговуванні туристів.

Ефект збільшення доходу у туризмі має насамперед регіональне значення. Значне збільшення доходу відбувається тоді, коли первинна виручка від туризму перетворюється на регіональну торгівлю, промисловість, сільське господарство тощо. Значення мультиплікатора різні залежно від характеру регіональної економіки та ступеня взаємопов'язаності різних її секторів.

Дані дослідження використовуються у визначенні ролі туризму в економіці регіону та прийнятті управлінських рішень, що забезпечуватимуть його ефективний розвиток, а показники оцінки впливу туризму на економіку регіону є найважливішими з погляду обґрунтування необхідності спрямування державних та приватних інвестицій у сферу туризму. Об'єм туристичного потоку – найважливіший показник стану туристичного ринку. Його динаміка є

одним із головних індикаторів ефективності регіональної політики у сфері туризму, дає орієнтири вироблення стратегії розвитку туристичного ринку [38, с.7].

На регіональному рівні необхідність володіння інформацією про обсяг туристичного потоку обумовлена такими обставинами:

- визначення розміру доходів місцевих та регіонального бюджетів, пов'язаних із відвідуванням даної території туристами. Зростання бюджетних доходів є одним із основних показників ефекту від розвитку туризму у регіоні, що є вагомим аргументом в обґрунтуванні форм державної підтримки цієї сфери регіональної економіки;

- виявлення вузьких місць у туристичній індустрії регіону з метою визначення напрямів державної політики щодо розвитку тих чи інших секторів туристичної індустрії та обсягів державного інвестування в об'єкти інфраструктури. Оскільки туризм як сфера економічної діяльності має значний мультиплікативний ефект, зростання туристичного потоку на території ініціює розвиток всього комплексу взаємопов'язаних галузей: транспорту, готельного обслуговування, громадського харчування, сфери послуг, дорожнього будівництва, роздрібною торгівлі тощо, і таким чином слугує потужним драйвером регіонального розвитку;

- дана інформація необхідна у підготовці обґрунтувань щодо створення особливих економічних зон туристично-рекреаційного типу.

Насамкінець варто відзначити, що в аспекті розвитку туристичної індустрії, а також зростання туристичних потоків чималу роль відіграє їх пряма залежність від євроінтеграційної політики розвитку туризму.

1.3. Євроінтеграційна політика управління розвитком туристичної галузі

Одним з ключових складників процесу європейської інтеграції, який інтеграційні теорії переважним чином не враховують, становить поступове

формування, розвиток та зміцнення спільних політик. Цей процес можна визначити як добровільне створення спільних інституцій та поступове вироблення спільних політик шляхом укладання договору між незалежними державами з метою досягнення спільних цілей та захисту спільних інтересів. Розвиток спільних політик передбачає, що європейська інтеграція є постійно еволюціонуючим процесом, який не має чітко визначеної кінцевої дати. Оскільки участь у процесі є добровільною, незалежні держави можуть приєднатися до нього у будь-який момент відповідно до установлених процедур і критеріїв, або ж вийти з нього, якщо вони вважають, що спільні політики, розроблені або заплановані групою, більше не відповідають їх національним інтересам.

Європейський Союз (ЄС) характеризується особливістю впровадження двох рівнів управління: національного і загальноєвропейського. Національні політичні вимоги та можливості країн передаються до спільних європейських структур з метою формування колективних систем, багато з яких потім реалізуються в зацікавлених країнах. Крім того, європейські системи функціонують по-різному в різних країнах. Іншими словами, спільні політики в межах ЄС призводять до різних результатів з великими варіаціями між країнами. Тому для розуміння суті спільних політик ЄС важливо розуміти національне інституційне середовище, так само, як і спосіб функціонування інституцій на рівні ЄС.

Вивчаючи дослідження Г. Завістовської, можна дійти висновку, що політика ЄС у сфері туризму спрямована на досягнення стратегічних цілей Союзу. Ці цілі включають створення нових робочих місць, сприяння економічній та соціальній єдності ЄС та розвиток слаборозвинених регіонів, охорону навколишнього середовища, збереження культурної спадщини та сприяння європейській ідентичності [23, с.12].

У багаторічній програмі з підтримки туризму в ЄС визначені такі пріоритети: розширення і поглиблення туристичної інформації, поліпшення правового і фінансового забезпечення туризму, підвищення якості

європейського туризму та залучення більшої кількості туристів з країн третього світу шляхом презентації Європи як туристичного регіону.

Г. Завістовська виділяє три основні напрями діяльності ЄС у сфері туризму, а саме:

1. Пропагування та маркетингова підтримка європейського туризму для залучення більшої кількості туристів.
2. Розвиток інфраструктури та покращення якості туристичних послуг у ЄС.
3. Захист навколишнього середовища, природних та культурних ресурсів у рамках туристичної діяльності [23, с.15].

Ці напрями зорієнтовані на підтримку розвитку туризму, збільшення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку ЄС.

У цьому дослідженні визначено також необхідність покращення якості туристичного продукту, підвищення конкурентоспроможності і рентабельності туристичної економіки, а також прийняття концепції сталого розвитку туризму. Для проведення дослідження було використано широку документальну базу, зокрема установчі договори ЄС, які дозволяють дослідити розвиток спільних політик ЄС та знайти можливості для проведення спільної політики ЄС у сфері туризму. Це підкреслює важливість розуміння ролі ЄС у туристичній сфері та потенціалу спільної політики для розвитку туризму в рамках ЄС [3; 4; 7; 8].

Викладене вище дає можливість стверджувати, що євроінтеграційна політика розвитку туристичної індустрії – це комплексна діяльність кожної конкретної держави у туризмі як сфери суспільного життя, мета якої полягає у створенні законодавчих передумов та виконавчих ініціатив для здійснення інтеграції держави в ЄС шляхом приведення її у відповідність нормам, вимогам та стандартам Європейського Союзу.

Офіційні нормативно-правові документи, розроблені основними інституціями ЄС, мають особливе значення у визначенні політики та процесів європейської інтеграції. Рішення Європейської Ради мають загальний характер

і встановлюють основні напрямки розвитку ЄС. Документи Ради міністрів відображають економічну політику ЄС та забезпечують координацію між державами-членами та самим Європейським Союзом. Що стосується Європейського Парламенту, він, хоч і менше залучений до формування спільних політик, проте виконує важливу роль у процесі прийняття рішень та відображає позицію європейських політичних партій щодо європейської інтеграції. Усі ці документи та рішення визначають спільні політики ЄС, формують внутрішній ринок та сприяють економічній та політичній інтеграції Європейського Союзу.

Документи Європейської Комісії чинять значний вплив на формування загальних інтересів ЄС та розвиток спільної стратегії, включаючи політику у сфері туризму. Європейська Комісія як орган з правом законодавчої ініціативи, відіграє ключову роль у визначенні політичних пріоритетів та розробленні регламентів, директив, рекомендацій та висновків, які відображають теоретичні та практичні аспекти спільних інтересів та сприяють розвитку спільних політик.

Щорічні звіти Комісії є важливими джерелами інформації про тенденції розвитку ЄС загалом і політику у сфері туризму зокрема. Вони надають огляд досягнень, проблем та перспективних напрямів розвитку, а також містять конкретні пропозиції та рекомендації для подальшого вдосконалення політики ЄС. Ознайомлення з документами Європейської Комісії, зокрема регламентами, директивами, рекомендаціями та щорічними звітами, дозволяє отримати повнішу уяву про загальні інтереси ЄС та специфіку політики ЄС у сфері туризму.

Теоретики євробудівництва науково обґрунтовують необхідність розвитку спільних політик засобами таких концепцій, як «інтеграційний метод» Ж. Моне, «ефект переливу» неофункціоналістів та теорія неоінституціоналістів. Ці підходи надають наукове обґрунтування для створення імпульсу спільної дії та співпраці між країнами з метою досягнення інтеграції. «Інтеграційний метод» Ж. Моне базується на поступовому

посиленні співпраці та об'єднанні ресурсів країн для досягнення спільних цілей. Концепція «ефекту переливу» неофункціоналістів вказує на те, що спільні політики і інтеграція мають потенціал створити позитивний вплив та перебити негативні наслідки відокремлених дій. Теорія неоінституціоналістів відзначає важливість створення нових інституційних механізмів та правових рамок для підтримки інтеграції та спільних політик. Ці концепції науково обґрунтовують необхідність спільних політик у контексті євробудівництва та підкреслюють їх потенціал для досягнення успіху у розвитку європейського об'єднання [23, с.18].

Певна кількість дослідників зосереджується на процесі європейської інтеграції та інституційній структурі Європейського Союзу, проте, дійсно важливим є питання формування та реалізації спільних політик ЄС, яке часом оминається. У деяких дослідженнях, зокрема, звертається увага на державне регулювання туристичної політики країн-членів ЄС, а також досліджуються питання, пов'язані з організацією та управлінням туристичною діяльністю.

Одна з особливостей, яка відрізняє Європейський Союз від інших міждержавних політичних об'єднань, полягає в тому, що інтеграційний процес охоплює широкий спектр політичних сфер. З цього випливають два важливі наслідки. По-перше, політичний процес в ЄС характеризується певними відмінностями, які залежать від природи конкретної політичної сфери. Це спостереження узгоджується з ідеєю Т. Лові про існування різних категорій політики [108, с.70-71]. По-друге, у зв'язку з багатофункціональністю політичного процесу ЄС, деякі переговори передбачають досягнення міжсекторних компромісів. Важливо дослідити, в якій мірі і в яких випадках ці наслідки відіграють значну роль, проведення емпіричних досліджень є важливим у цьому питанні.

Досягнення миру і безпеки між державами-членами, а також між Європейським Союзом і рештою світу, є головною метою європейської інтеграції. Цей процес відбувається шляхом поступового розвитку і

узгодження великої кількості спільних політик, що сприяють зміцненню спільних інтересів і солідарності держав-членів.

Ідея Жана Моне про інтелектуальний процес і формування союзу між індивідами або спільнотами відображає необхідність розумового зусилля і зрозуміння спільних потреб і змін. Спільні інтереси стають рушійною силою, яка об'єднує індивідів та спільноти [78, с.70].

У преамбулі Договору про Європейський Союз вказується на мету подолання поділу на європейському континенті. Це підкреслює важливість об'єднання держав для забезпечення миру, стабільності та спільного розвитку.

Загалом, європейська інтеграція має глибокі політичні цілі, спрямовані на зміцнення спільності, миру та безпеки в Європі, а також на спільність і солідарність між державами-членами та відносно решти світу. Для ініціювання інтеграції потрібно, щоб політичні, економічні і соціальні сфери країн прагнули служити інтересам своїх народів, а не лише власним або інтересам окремих класів чи соціальних груп. Підтримка демократичних норм і згода між економічними й політичними лідерами населених пунктів стосовно лібералізації торгівлі є важливим етапом.

Проблема вибору між європейською інтеграцією та міждержавною співпрацею виникає, коли постає питання взаємної лібералізації торгівлі. Міждержавна співпраця ґрунтується на національних інтересах, які знаходяться в межах національного суверенітету і підтримуються національними урядами. Вона не потребує сильних централізованих керівних органів або спільної правової бази. Міждержавна співпраця ґрунтується на документі, що регламентує дії та заходи урядів з метою усунення перешкод у торгівлі, а також передбачає санкції в разі порушення домовленостей. Проте виконання таких угод залежить перш за все від волі урядів, а не від юридичного регулювання і виконавчих заходів наднаціональних органів.

У порівнянні з міждержавною співпрацею, європейська інтеграція передбачає глибше і ширше злиття політичних, економічних та соціальних сфер. Вона залежить від створення спільних інституцій, прийняття спільних

законів і норм, розподілу суверенітету між учасниками та прагнення до досягнення спільних цілей. Європейська інтеграція збільшує рівень співробітництва і взаємозалежності між державами, приводячи до більш глибокої інтеграції та єдиного європейського ринку.

Дослідник питання спільних політик Європейського Союзу Н. Мусис зазначав, що процес відстеження національних інтересів учасниками європейської інтеграції є інтенсивним і різноманітним, залежить від багатьох непередбачуваних внутрішніх і зовнішніх чинників [35, с.168]. Цей процес еволюціонує завдяки постійним змінам вимог партнерів та поєднанню їхніх зусиль.

Європейська інтеграція має на меті захист інтересів як великих, так і малих держав, і діє через систему спільних інституцій, спільних політик та гармонізації законодавства. Поступово відбувається перехід до спільного управління в багатьох сферах, які раніше були під національним контролем. Крім торговельної інтеграції, учасники інтеграційного об'єднання прагнуть до лібералізації руху людей і капіталів, полегшення умов для компаній з країн-партнерів у наданні послуг.

Існує потреба в створенні нормативної бази, яка би поєднувала економіки, суспільства та уряди держав-учасниць з міцними зв'язками. Хоча кожна держава теоретично має можливість вийти з інтеграційного процесу, на практиці це ускладнено через складність та високу вартість такого виходу. Це зобов'язує уряди дотримуватись правил, передбачених угодою, яку вони підписали та ратифікували, і яка може піддаватись поправкам, сприяючи подальшому поступу інтеграційного процесу. Таким чином, європейська інтеграція є складним процесом, що вимагає згоди та компромісів між національними і загальними інтересами, а також активної участі урядів держав-учасниць [78, с.71].

Прагнення держав до європейської інтеграції, відповідно до принципів, викладених у підписаній і ратифікованій країнами угоді, стало чинником, що прискорює ефективність вторинних рішень та спільних політик. У разі, якщо

реалізація базових спільних політик дає позитивні, але не оптимальні результати, це свідчить про необхідність збільшення їх кількості і розширення меж інтеграційного процесу.

Зрозуміло, що передбачити кінцевий результат цього процесу неможливо через його залежність від різних внутрішніх і зовнішніх обставин. Вплив цих чинників може сповільнювати або прискорювати інтеграційний процес, але загалом він прогресує. Інтеграція розвивається шляхом постійного удосконалення та адаптації до змінних умов і потреб учасників. Цей процес також може включати розширення областей спільної політики, лібералізацію руху людей і капіталів, полегшення компаніям з країн-партнерів у налагодженні та наданні послуг, гармонізацію законодавства та перехід до спільного управління в різних сферах національних повноважень. Уряди країн-учасниць повинні дотримуватись правил, встановлених угодою, яку вони підписали й ратифікували, і яка може зазнавати поправок, що сприяє подальшому прогресу інтеграційного процесу.

Враховуючи різноманітність і складність цих процесів, розвиток європейської інтеграції є постійним і еволюційним, а його успіх залежить від активної співпраці, зусиль та згоди учасників.

Європейська інтеграція базується на спільних політиках. Спільна політика включає набір рішень, правил, заходів і кодексів поведінки, які приймаються спільними інституціями, заснованими групою держав, і впроваджуються спільними інституціями і державами-членами.

Процедура прийняття рішень у співтоваристві є особливою і відіграє важливу роль у розвитку спільних політик. Зазвичай вона передбачає участь різних органів та структур, таких як Європейська Комісія, Рада Європейського Союзу і Європейський Парламент. Ці органи спільно обговорюють, приймають і впроваджують рішення, які стосуються різних аспектів спільних політик, наприклад, торгівлі, економіки, енергетики, соціальних питань, міграції тощо. Ця спеціальна процедура прийняття рішень сприяє зміцненню інтеграції, оскільки вона дозволяє учасникам взаємодіяти, обговорювати свої

позиції, вирішувати спільні проблеми і приймати рішення, які будуть мати силу для всіх держав-членів. Цей процес також сприяє створенню спільного правового простору, де регулюються спільні правила та стандарти, що сприяє гармонізації і координації дій між країнами-членами і покращує ефективність співробітництва [35, с.202].

Варто зазначити важливість процесу європейської інтеграції як спільної політики. Цей процес дійсно є стратегічним напрямом, який держави обирають добровільно і спільно через укладання договору. Він надає можливість країнам замість ізоляціонізму або просто міждержавної співпраці спрямувати свої зусилля на досягнення спільних цілей.

Європейська інтеграція відбувається етапами, і кожен етап включає рішення, що сприяють розвитку інтеграції. Наприклад, можуть бути встановлені митний союз, економічний і валютний союз, а потім спільний ринок. Ці рішення виконуються в межах базової спільної політики, яка записана в угоді.

Справді, ці спільні політики, що відстежують етапи інтеграційного процесу, є найважливішими. Вони включають різні горизонтальні політики, такі як соціальна політика, політика у сфері конкуренції, охорона навколишнього середовища, які сприяють розвитку економіки та суспільства країн-членів. Також існують секторальні політики, які стосуються конкретних галузей економіки, таких як промисловість, енергетика, транспорт, сільське господарство, рибальство.

У Римському договорі від 25 березня 1957 р., на підставі якого створено Європейське економічне співтовариство, передбачено проведення спільної політики, метою якої є підтримка гармонійного розвитку усіх галузей економіки, сталого економічного зростання, швидкого зростання життєвого рівня і зміцнення зв'язків між державами-членами [35, с.381]. Усі ці спільні політики сприяють досягненню спільних цілей і координації дій між країнами-членами, що дозволяє покращити ефективність співробітництва та забезпечити стійкий розвиток Європейського Союзу.

Договір про Європейський Союз, укладений в Маастрихті 1992 року, був важливим кроком у поглибленні співпраці в політичній сфері. Цей договір встановив другу опору ЄС, яка включала спільну зовнішню політику та політику безпеки, а також положення про громадянство ЄС. Третя опора ЄС була створена для співпраці у сфері юстиції та внутрішніх справ.

У Амстердамському договорі, укладеному в 1997 році, була приділена особлива увага зміцненню спільної соціальної політики. Договір підкреслював важливість проведення роботи, спрямованої на зростання зайнятості та боротьбу з безробіттям. Це відображало зростаючу увагу ЄС до соціальних аспектів і забезпечення соціального розвитку у своїх країнах-членах.

Всі ці кроки в поглибленні співпраці в політичній та соціальній сферах свідчать про постійне розширення політичного поля діяльності ЄС та зміцнення спільних політик, які сприяють досягненню спільних цілей та розвитку європейського інтеграційного процесу [31].

Спільні політики ЄС формуються за різними моделями: спеціальний метод Співтовариства; регулятивна модель ЄС; багаторівнева система державного управління; інтенсивне трансурядове співробітництво; координація політики та визначення контрольних показників [127, с. 77-89, с. 85-94].

У сучасному контексті політику ЄС у сфері туризму можна розглядати як горизонтальну політику, оскільки вона взаємодіє з різними секторами та має міждисциплінарний характер. Горизонтальні політики ЄС є політиками, які застосовуються в широкому спектрі галузей і секторів. Вони мають вплив на різні аспекти життя і діяльності в ЄС, а не обмежуються конкретним сектором або галуззю.

Спільна політика ЄС у сфері туризму була розвинена в рамках горизонтальних політик ЄС, таких як економічна політика, соціальна політика, транспортна політика, культурна політика та інші. Туризм здійснює значний вплив на економіку, зайнятість, культурний обмін і регіональний розвиток в ЄС, тому він став предметом уваги для розвитку спільних політик.

Розвиток політики ЄС у сфері туризму відбувається через прийняття відповідних рішень, програм, ініціатив та фінансування, спрямованих на сприяння сталому розвитку туризму, забезпечення якості та безпеки туристичних послуг, залучення інвестицій і технологій у туристичний сектор, просування туристичних місць та культурного спадщини, сприяння міжнародному співробітництву та інші завдання, спрямовані на розвиток туризму в ЄС.

Туризм вимагає співпраці та координації між різними галузями, такими як транспорт, культура, економіка, середовище, соціальна сфера тощо. Таким чином, політика у сфері туризму стає частиною загальної політики підприємництва ЄС, яка спрямована на сприяння розвитку підприємництва, забезпечення конкурентоспроможності та створення сприятливих умов для підприємницької діяльності в різних секторах, включаючи туризм.

Політика ЄС у сфері туризму включає заходи, спрямовані на підтримку підприємництва в туристичному секторі, залучення інвестицій, підтримку малого та середнього бізнесу, підвищення якості та стандартів туристичних послуг, розвиток маркетингових стратегій та просування туристичного потенціалу ЄС. Враховуючи міжнародний характер туризму, політика ЄС також спрямована на співпрацю з іншими країнами та регіонами для підтримки туристичного обміну та розвитку туристичного сектору взагалі.

Отже, політика ЄС у сфері туризму є складовою частиною політики підприємництва, спрямованою на розвиток туризму в ЄС та забезпечення його стабільності та конкурентоспроможності.

Політика ЄС у сфері туризму дійсно спрямована на зближення законодавства та адміністративних розпоряджень країн-членів ЄС, що стосуються туризму та пов'язаних з ним сфер. Головною метою є створення сприятливого середовища для розвитку туризму в ЄС, сприяння конкурентоспроможності та забезпечення якості туристичних послуг.

Однак, важливо зауважити, що країни-члени ЄС мають право встановлювати додаткові заходи у своїх національних законодавствах, які

доповнюють загальні положення та спрямовані на поліпшення функціонування туризму та пов'язаних з ним сфер. Це може бути обумовлено особливими національними потребами, культурними аспектами або іншими чинниками.

Зближення законодавства та спільні стандарти в сфері туризму мають на меті сприяти внутрішньому ринку ЄС, полегшувати мобільність туристів, створювати сприятливі умови для бізнесу та забезпечувати захист прав споживачів. Це сприяє розвитку туризму в ЄС як важливої галузі економіки та сприятиме досягненню цілей, визначених Європейською Радою у Лісабоні.

Отже, політика ЄС у сфері туризму спрямована на забезпечення кращого функціонування туризму та пов'язаних з ним сфер, шляхом зближення законодавства та спільних стандартів, але країни-члени також мають можливість враховувати особливості національного законодавства для поліпшення ситуації в своїх туристичних галузях.

Принцип субсидіарності є важливим принципом, за яким формується політика ЄС у сфері туризму, а також і в інших галузях. Згідно з цим принципом, ЄС виступає як множинний рівень управління, де прийняття рішень здійснюється на найбільш ефективному рівні.

У сфері туризму, враховуючи міжнародний характер цієї галузі, політика ЄС може забезпечити координацію, співпрацю та спільні стандарти, що сприяють розвитку туризму в ЄС. Однак, багато аспектів туризму, зокрема розробка туристичних продуктів, маркетинг та реклама, можуть бути реалізовані на національному рівні з урахуванням особливостей та потреб кожної країни.

Принцип субсидіарності дозволяє забезпечити баланс між централізацією та децентралізацією управління та враховувати потреби різних рівнів управління для досягнення найбільш ефективних результатів у політиці ЄС у сфері туризму [31, с.398].

Принцип субсидіарності, який був запозичений із католицького канонічного права, відіграє важливу роль в системі прийняття рішень в Європейському Союзі.

Згідно з принципом субсидіарності, ЄС втручається лише тоді, коли це є необхідним та ефективним, і коли масштаби проблеми перевищують можливості окремих держав-членів. Тобто, усі рішення приймаються на найближчому можливому рівні, що може ефективно вирішити проблему.

Принцип субсидіарності забезпечує, що влада і відповідальність за прийняття рішень залишаються на національному, регіональному та місцевому рівнях, якщо це можливо. Європейський Союз втручається тільки тоді, коли має сенс і може забезпечити більшу ефективність, спільні стандарти або координацію між країнами-членами.

Принцип субсидіарності також обмежує діяльність ЄС, забезпечуючи, що будь-які заходи або рішення, які він приймає, будуть обмежені тим, що необхідно для досягнення мети, передбаченої в Договорах ЄС. Це допомагає зберігати самостійність та компетенцію держав-членів і запобігає надмірному централізму.

Модель «координації політики та визначення контрольних показників» дійсно є однією з підходів, яким користується Європейський Союз для формування політики у сфері туризму. Ця модель передбачає співпрацю та координацію між державами-членами з метою обміну досвідом, визначення спільних цілей та стандартів, а також встановлення контрольних показників для оцінки прогресу.

Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що вона не передбачає повної заміни національних політичних систем, а натомість сприяє обміну кращими практиками між державами-членами. Це дозволяє зберегти культурну та історичну спадщину різних країн, а також дотримуватися принципу «єдності у розмаїтті». В контексті туризму це означає підтримку розвитку туристичних регіонів з урахуванням їх унікальності, культурного багатства та різноманітності.

Координація політики та визначення контрольних показників дозволяють ЄС спільно працювати з державами-членами для розвитку туризму в Європі, сприяючи сталому зростанню, ефективності та якості туристичних послуг. Такий підхід допомагає покращити конкурентоспроможність європейського туризму на світовому ринку і забезпечити сприятливі умови для розвитку туристичного сектору в ЄС.

Для проведення політики у сфері туризму в межах Ради Європейського Союзу (Ради ЄС) можуть формуватись групи вищого рівня. Ці групи, які відрізняються від традиційних робочих груп, працюють не в режимі переговорів, а в режимі мозкового штурму.

Метою груп вищого рівня є сприяння обміну ідей, експертного знання та кращих практик у сфері туризму між представниками держав-членів ЄС. Ці групи звичайно об'єднують фахівців та представників різних зацікавлених сторін з країн-членів ЄС, а також можуть залучати представників спеціалізованих комітетів Європейського Парламенту.

У деяких випадках встановлюється діалог із спеціалізованими комітетами Європейського Парламенту, оскільки члени Європейського Парламенту мають готовність більш всебічно аналізувати певні політичні проблеми порівняно з представниками національних парламентів. Це може сприяти більш ефективному обговоренню і прийняттю рішень в сфері туризму на європейському рівні [127, с. 85-87].

Існують два підходи до трактування політики у сфері туризму: об'єктний і суб'єктний (рис. 1.4).

При формуванні спільної стратегії в сфері туризму важливо враховувати інтереси кожної держави-члена ЄС. Для одних держав це може означати передовий досвід, вдосконалення і підвищення якості туристичних послуг. Для інших держав це може бути розширення можливостей та сфери діяльності, залучення нових ринків та приваблення більшої кількості туристів. Врахування інтересів кожної держави-члена сприяє формуванню більш об'єднаної та ефективної стратегії розвитку туризму в ЄС.



Рис. 1.4. Підходи до трактування політики у сфері туризму

Джерело: побудовано автором

Відзначимо, що туризм поступово перетворився на стимул і засіб регіонального, державного і місцевого розвитку. Сучасна політика у сфері туризму розглядається як горизонтальна політика, яка охоплює комплекс заходів з різних сфер політики ЄС. Наприклад, політика у сфері туризму включає екологічні аспекти, розвиток регіональних туристичних ресурсів, підтримку сфери послуг та інші аспекти.

Особливо цінним визнається внесок туризму у створення нових робочих місць. Туристична індустрія здатна забезпечувати зайнятість в різних секторах, включаючи готельно-ресторанний бізнес, транспортні послуги, культурні та розважальні заклади, місцевий ремесловий сектор і багато іншого. Це сприяє економічному зростанню, соціальній стабільності та підвищенню якості життя в регіонах, які розвивають туризм. Таким чином, туризм виступає важливим інструментом соціально-економічного розвитку та створення робочих місць в ЄС.

Туризм є сферою, де активна взаємодія відбувається на різних рівнях: локальному, державному та міждержавному. Він стає частиною процесів європейської інтеграції та глобалізації світової економіки та послуг.

Туризм є важливим чинником у взаємодії суспільств різних держав. Він сприяє торгівлі, особистим контактам і обміну інформацією між країнами. Така взаємодія не піддається виключно державному контролю, і тут держави не є єдиними акторами світової політики. У туризмі активну роль відіграють туристи, туристичні компанії, громадські організації, місцеві громади, а також міжнародні організації, які сприяють співпраці та розвитку туристичної індустрії [103, с.331].

Політика ЄС у сфері туризму є наднаціональним інструментом, який сприяє проведенню державної політики у сфері туризму країн-членів ЄС. Розуміння суті державних політик є важливим для комплексного сприйняття політики ЄС у сфері туризму. Тому розглянемо формування туристичної політики на державному рівні, зробивши екскурс у минуле.

Активний розвиток туризму в другій половині ХХ століття привернув увагу політиків багатьох держав і міжнародних організацій. Зростання туристичної активності населення сприяло розширенню сфери послуг. Держави та об'єднання, зацікавлені у фізичному та духовному розвитку суспільства, приділили значну увагу формуванню туристичної політики.

Важливою причиною залучення держав і міжнародних організацій до розвитку сучасного туризму є його політичні наслідки. Туризм стає інструментом сприяння соціальному, економічному та культурному розвитку держав. Він сприяє створенню нових робочих місць, залученню інвестицій, підтримці міжнародної співпраці та вирішенню глобальних проблем.

Так, на міжнародному рівні політичне значення туризму визнане загальним чинником сприяння взаємопорозумінню, миру і злагоді. У Гаазькій декларації 1989 року було відзначено, що туризм має позитивний вплив на взаєморозуміння між країнами та сприяє досягненню миру. Декларація вказує на необхідність урядів забезпечувати міжнародний мир і безпеку, що є важливими для розвитку як місцевого, так і міжнародного туризму [118].

Ця декларація підкреслює роль туризму як інструменту для побудови міжнародних стосунків, зміцнення дружніх зв'язків між народами та

попередження конфліктів. Вона закликає уряди сприяти мирному співіснуванню та створювати умови для розвитку туризму як способу сприяння глобальному розумінню та співробітництву.

Гаазька декларація свідчить про визнання туризму як важливого елементу політики інтернаціональних відносин і підкреслює зобов'язання держав забезпечувати сприятливе середовище для розвитку туризму і підтримки світового миру.

У контексті ЄС туризм також має велике значення. ЄС розглядає туризм як галузь, що сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць, зближенню культур і підтримці регіонального розвитку. Туризм став одним із засобів досягнення цілей європейської інтеграції та сприяє формуванню спільної туристичної політики ЄС.

Отже, політика у сфері туризму залучає держави, міжнародні організації та ЄС, оскільки туризм має значний політичний вплив і сприяє розвитку суспільства і глобальному співробітництву [23, с.18]. При цьому туристичну політику держави можна розглядати як національну і міжнародну, кожна з яких має свої особливості.

Національна туристична політика передбачає заходи, які держава вживає самостійно з метою розвитку туризму на своїй території. Це можуть бути локальні програми, законодавчі акти, регулюючі туристичну діяльність, підтримка розвитку туристичної інфраструктури, просування туристичних регіонів, створення сприятливих умов для розвитку туристичної промисловості та інші заходи, спрямовані на підтримку внутрішнього туризму.

Міжнародна туристична політика включає заходи, що проводяться узгоджено з однією чи декількома державами на основі договорів та угод. Це можуть бути спільні туристичні промоційні кампанії, взаємне сприяння туристичним потокам, обмін досвідом та інноваціями, створення спільних туристичних маршрутів та проектів, спільна боротьба з проблемами, що впливають на туризм, такими як безпека, сталість та інші аспекти.

Міжнародна туристична політика може успішно реалізовуватися через міжнародні туристичні організації, такі як Всесвітня організація туризму (UNWTO), а також за допомогою політичних та економічних союзів держав, яким є Європейський Союз. Ці організації та союзи сприяють координації та співробітництву між державами у сфері туризму, сприяють вирішенню спільних проблем і сприяють розвитку міжнародного туризму.

Держави, які розуміють важливу роль туризму і можуть пропонувати привабливі туристичні послуги, активізують свою діяльність у цій сфері. Вони інвестують у розвиток туристичної інфраструктури, сприяють розвитку туристичної індустрії, створюють умови для розвитку туристичного бізнесу та забезпечують необхідні формальні й організаційні підстави для розвитку туризму.

Політика у сфері туризму є системою методів і заходів різного характеру, що використовуються для регулювання та координації туристичної діяльності (табл. 1.4). Цю політику реалізують як державні органи (парламенти, уряди), так і приватні організації, асоціації та інші зацікавлені сторони.

Таблиця 1.4

Система заходів політики у сфері туризму

Група заходів	Заходи
Соціально-економічні заходи	стимулювання розвитку туризму через інвестиції в туристичну інфраструктуру, розвиток туристичної промисловості, створення робочих місць та сприяння соціально-економічному зростанню у туристичних регіонах
Правові заходи	прийняття законодавчих актів та регулятивних норм, що регулюють туристичну діяльність, забезпечують права та інтереси туристів, забезпечують безпеку та якість туристичних послуг
Зовнішньополітичні заходи	співпраця з іншими країнами та міжнародними організаціями у сфері туризму, підписання міжнародних угод та договорів, спільну промоцію туристичних продуктів, обмін досвідом та інформацією
Культурні заходи	збереження та просування культурної спадщини, традицій та особливостей країни, розвиток туристичного продукту на основі культурних цінностей

Джерело: побудовано автором

Всі ці заходи та політичні рішення мають на меті створення сприятливих умов для розвитку туризму, залучення туристичних потоків, забезпечення якості та безпеки туристичних послуг, просування країни як привабливого туристичного напрямку [121].

Погляд П. Хертога (рис. 1.5) на значення туристичної політики відображає її комплексний характер і широкий спектр позитивних впливів, які може мати туризм на суспільство. Він підкреслює, що метою туристичної політики є поєднання економічних, політичних, культурних, інтелектуальних і суспільних користностей, які туризм може надати людям, напрямкам та країнам [82, с.495].

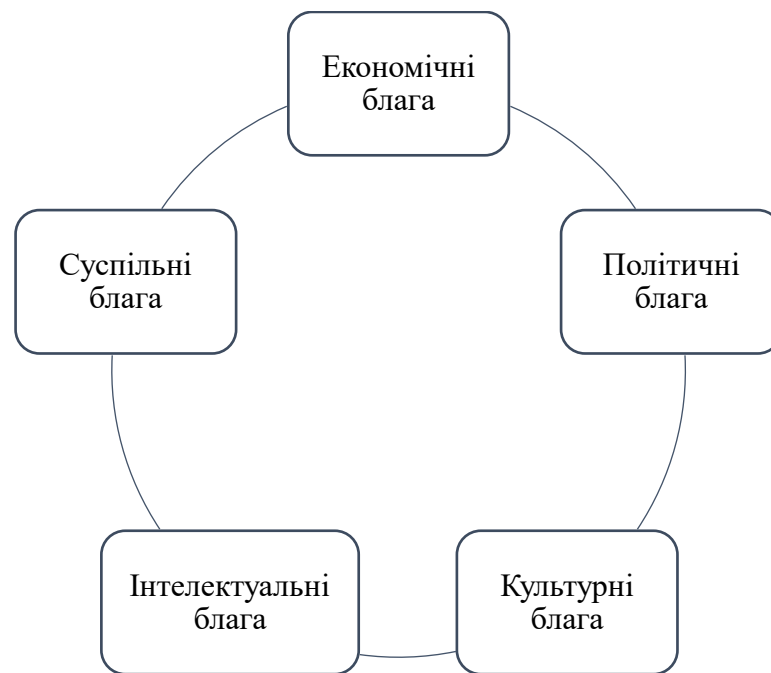


Рис. 1.5. Система П. Хертога щодо складу туристичної політики

Джерело: побудовано автором

Основні аспекти, на які звертає увагу П. Хертог, включають:

- Економічні блага: туризм може створювати робочі місця, сприяти економічному зростанню, залученню інвестицій та розвитку місцевих господарських секторів.

- Політичні блага: туризм може сприяти взаєморозумінню, миру і злагоді між країнами, сприяти дипломатичним стосункам та покращенню міжнародних відносин.

- Культурні блага: туризм може сприяти збереженню та просуванню культурної спадщини, культурній обміну та взаєморозумінню між різними культурами.

- Інтелектуальні блага: туризм може сприяти освіті, навчанню і розвитку людей, поширенню знань та інформації про інші країни і культури.

- Суспільні блага: туризм може сприяти підвищенню загального рівня життя населення, забезпеченню розвитку інфраструктури, соціального забезпечення та благополуччя суспільства [82, с.498].

Отже, туристична політика, яка спрямована на досягнення цих цілей, може впливати на розвиток суспільства, покращення якості життя людей та сприяти миру і добробуту.

Органи Національної туристичної адміністрації (НТА) в країнах Європейського Союзу займаються розробкою та реалізацією політики ЄС у сфері туризму в рамках загальної стратегії. Вони взаємодіють з законодавчими та виконавчими органами влади на різних рівнях, науково-дослідними організаціями, туристичними асоціаціями та об'єднаннями.

Основні завдання і функції Національної туристичної адміністрації є такими:

1. Формування і забезпечення реалізації державної туристичної політики і програм розвитку туризму.

2. Міжгалузєва координація функціонування туристичної сфери.

3. Розроблення нормативно-правових актів і фінансово-економічних параметрів розвитку туризму.

4. Організація міжнародного співробітництва в сфері туризму.

5. Формування іміджу країни як туристичного напрямку та покращення якості рекламної діяльності.

6. Співпраця з різними відомствами державної адміністрації та місцевими організаціями з питань туризму.

7. Підвищення рентабельності економічної діяльності в туристичній сфері.

8. Вирішення організаційних, економічних проблем, пов'язаних з поліпшенням туристичних послуг.

Згідно зі світовою практикою, органи Національної туристичної адміністрації поділяються на дві гілки, що займаються внутрішніми туристичними питаннями (внутрішня галузь) та міжнародними туристичними питаннями (зовнішня галузь). Обидві гілки співпрацюють для забезпечення ефективної туристичної політики і розвитку туризму в країні.

Європейська модель державного регулювання туризму передбачає включення Національних туристичних адміністрацій (НТА) до складу одного з багатогалузевих міністерств, зазвичай економічного профілю. Ця модель є поширеною в країнах Європи і вважається найбільш прийнятною для України.

У рамках європейської моделі держава бере активну участь у розвитку туристичної індустрії через міністерство, до складу якого входить Національна туристична адміністрація. Це дозволяє забезпечити взаємодію туристичного сектору з іншими галузями економіки та державними органами.

Основні переваги європейської моделі полягають у такому:

- Координація: існує можливість ефективної міжгалузевої координації туристичної політики, оскільки НТА діє у взаємодії з іншими відповідними галузями.

- Ресурси: державні ресурси та фінансування можуть бути ефективніше спрямовані на розвиток туризму, оскільки вони управляються одним міністерством.

- Економічний підхід: розміщення НТА в економічному міністерстві дозволяє зосередитися на економічних аспектах розвитку туризму, його внеску у ВВП та залучення інвестицій.

- Європейський контекст: Україна, обираючи європейський вектор розвитку, може скористатися досвідом та найкращими практиками країн Європи, включаючи модель державного регулювання туризму.

Дослідження європейської моделі має особливу актуальність для України, яка прагне будувати демократичне, відкрите громадянське суспільство та розвивати свій туристичний потенціал у контексті світових трансформацій.

В Європі існує багато організацій, які можна віднести до маркетингової гілки Національних туристичних адміністрацій (НТА). Однією з таких організацій є Європейська туристична комісія (ЄТК), заснована у 1948 році. ЄТК об'єднує національні туристичні організації 37 європейських країн і отримує підтримку від Європейського Союзу. Штаб-квартира ЄТК розташована в Дубліні, Ірландія.

Основні завдання Європейської туристичної комісії включають:

1. Сприяння кооперації міжнародного туризму в Європі: ЄТК працює над підтримкою співпраці між країнами Європи у сфері туризму, зокрема розвитком спільних проектів та програм.

2. Проведення досліджень: ЄТК займається проведенням досліджень і аналізом туристичного ринку в Європі з метою забезпечення ефективного планування розвитку туризму.

3. Обмін інформацією при плануванні розвитку туризму і маркетингових схем: ЄТК сприяє обміну інформацією та досвідом між національними туристичними організаціями для планування та реалізації маркетингових стратегій.

4. Просування туристичного продукту в Європі та по всьому світу: ЄТК займається просуванням туристичного продукту Європи як цілісної туристичної дестинації, а також європейського туристичного продукту в інших країнах світу, зокрема в Північній Америці та Японії.

Крім ЄТК, в Європі діють і інші організації, такі як Європейська організація рекреації та відпочинку, Європейська асоціація пішохідного

туризму, Міжнародна федерація неурядових асоціацій з охорони культурної спадщини і природних пам'яток у Європі, Федерація асоціацій скандинавських туристичних агенцій, Об'єднання європейських туристичних фірм-гуртовиків (ГОЕТО) та інші. Вони також виконують важливі ролі у розвитку туризму в Європі [72, с.68].

Туристична політика Європейського Союзу (ЄС) базується на тих же засадах, що й інші спільні політики ЄС, з урахуванням принципу субсидіарності. Це означає, що ЄС визнає важливість національних туристичних політик кожної держави-члена і сприяє їх ефективній реалізації.

Туристична політика ЄС ґрунтується на моделі координації політики та встановленні контрольних показників. Це означає, що ЄС співпрацює з державами-членами для забезпечення координації туристичних політик і встановлення спільних цілей і стратегій. Принцип субсидіарності вказує на те, що рішення повинні бути прийняті на найнижчому можливому рівні, де вони можуть бути ефективно реалізовані.

Туристична політика ЄС підтримує ідею «єдності в розмаїтті» і визнає, що різні держави-члени мають свої власні національні туристичні політики. ЄС надає підтримку цим політикам, сприяючи їх ефективній реалізації в контексті найкращих практик ЄС. Кожна держава-член формує свою власну управлінську структуру для функціонування сфери туризму та визначає напрями своєї діяльності в рамках загальноєвропейської стратегії сталого розвитку та досягнення основних цілей ЄС.

Отже, туристична політика ЄС спирається на співробітництво, координацію та підтримку національних туристичних політик, що сприяє сталому розвитку туризму в Європі.

Висновки до розділу 1

До основних результатів першого розділу дисертаційної роботи належить, у першу чергу, узагальнення філософських підходів до визначення

сутності категорії «туризм». Проведений аналіз філософських поглядів різних часів та географічних просторів надав підстави стверджувати, що розвиток туризму у контексті філософії передбачає постійний діалог різних етнічних культур та міжрелігійну взаємодію між ними з метою формування толерантної культури та попередження міжетнічних конфліктів в інтеграційних процесах, які відіграють чималу роль у глобалізаційному розвитку. Аналіз праць видатних філософів засвідчив, що саме філософія І. Канта має важливе значення для розуміння інтеграційних процесів у туризмі. В наукових доробках З. Баумана, який розглядав туризм крізь призму епох модерну та постмодерну, проведено аналіз фігур паломника, фланера, бродяги, гравця та туриста та відзначено що, якщо паломник був характерний для епохи модерну, то фланер, бродяга, турист і гравець «складають метафору стратегії постмодерну». В свою чергу, представник англійської філософії Дж. Уррі аналізує особливості «споживання» людьми культурних пам'яток, місць відпочинку та популярних туристичних дестинацій та відзначає, що завдяки розвитку інформаційних технологій та прискорених комунікацій люди набули можливості долати величезні відстані та ставати ближче один до одного, а, отже, в контексті економіки туристична галузь отримала завдяки цьому динамічний розвиток. Отже, туристична індустрія має широкий соціальний, економічний та індивідуальний вплив, охоплюючи різні сфери суспільного життя та культури, сприяючи тим самим формуванню світогляду суспільства.

Вивчаючи питання методичних підходів до управління розвитком туристичної індустрії, встановлено, що існуючі визначення туризму можна об'єднати в дві групи – практичних (мають спеціалізований характер і стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму) та концептуальних (охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму) понять. Аналізуючи підходи до сутності та типізації туристичного простору, було проведено систематизацію типів туристичного простору та виокремлено п'ять основних: екологічний туристичний простір, курортний туристичний простір, урбаністичний туристичний простір,

подієвий туристичний простір, міфологічний туристичний простір, для кожного з яких характерною є наявність шести стадій зміни. Відмінність даної типізації від існуючих полягає у виокремленні кожного типу на основі специфіки туристичних дестинацій. Під час аналізу та узагальнення основних понять туризму з методологічної точки зору удосконалено понятійно-категоріальний апарат, який відображає сутнісні зв'язки і відносини шляхом визначення понять «туристична індустрія» та «туристична галузь», що на відміну від існуючих підходів, відображено наочно та розмежовує ці два поняття за ознакою ролі в економіці та дозволяє розвинути систему управління розвитком туризму в Україні.

Проведений в ході дослідження аналіз євроінтеграційної політики як процесу добровільного створення спільних інституцій та поступове вироблення спільних політик шляхом укладення договору між незалежними державами, з метою досягнення спільних цілей та захисту спільних інтересів, дозволив сформулювати авторське визначення сутності євроінтеграційної політики управління розвитком туристичної індустрії як комплексної діяльності кожної конкретної держави в галузі туризму як сфери суспільного життя, мета якої полягає у створенні законодавчих передумов та виконавчих ініціатив для здійснення інтеграції держави в ЄС шляхом приведення її у відповідність нормам, вимогам та стандартам Європейського Союзу. Дане визначення, на відміну від існуючих, враховує усі аспекти формування та реалізації євроінтеграційної політики розвитку, що надає можливість цілісно сформулювати платформу цієї політики та програму її реалізації.

Основні результати дослідження Розділу 1 опубліковано в роботах автора [9; 10; 11]. Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [14; 15].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

2.1. Особливості розвитку туристичної індустрії та ринку туристичних послуг України

Специфікою дослідження особливостей розвитку туристичної індустрії та ринку туристичних послуг України у ретроспективі є суттєва зміна методології офіційної статистики туризму в Україні. У 2019 році створення ДАРТ (Державне агентство з розвитку туризму), що підпорядковане Міністерству інфраструктури, використовує нову статистичну методологію, що суттєво впливає на процеси порівняння даних. Відповідно, насамперед доцільно визначити частку ВВП туристичної галузі в національній економіці України.

О.Ю. Дудчик, Т.В. Сальникова наголошують, що внесок туризму в сукупну пропозицію товарів і послуг в рамках національної економіки за період 2018 – 2020 рр. розглядається в декількох аспектах. За першим підходом внесок туризму у ВВП розглядається як сума валової доданої вартості в основних цінах за кожним видом економічної діяльності в галузях туризму незалежно від того, якою мірою виробничий процес спеціалізований на випуску туристичних продуктів. За другим підходом - як різниця між випуском товарів і послуг в основних цінах, які можуть застосовуватися до туризму, і пов'язаним з туризмом проміжним споживанням, за видами економічної діяльності галузей туризму та інших секторів. За першим підходом частка туризму у ВВП склала 11,6%, 12,62% та 12,6% відповідно у 2018-2020 рр. За другим підходом частка туризму у ВВП склала 4,9%, 4,92% та 3,91% відповідно. За три роки валова додана вартість, створена безпосередньо в туризмі зменшилась на 8624,46 млн. грн. (4,96%), хоча додана вартість в галузях туризму зросла на 29,68% [21, с. 67-68].

На рис. 2.1. наведено динаміку ВВП України та частки туристичної індустрії у ВВП.

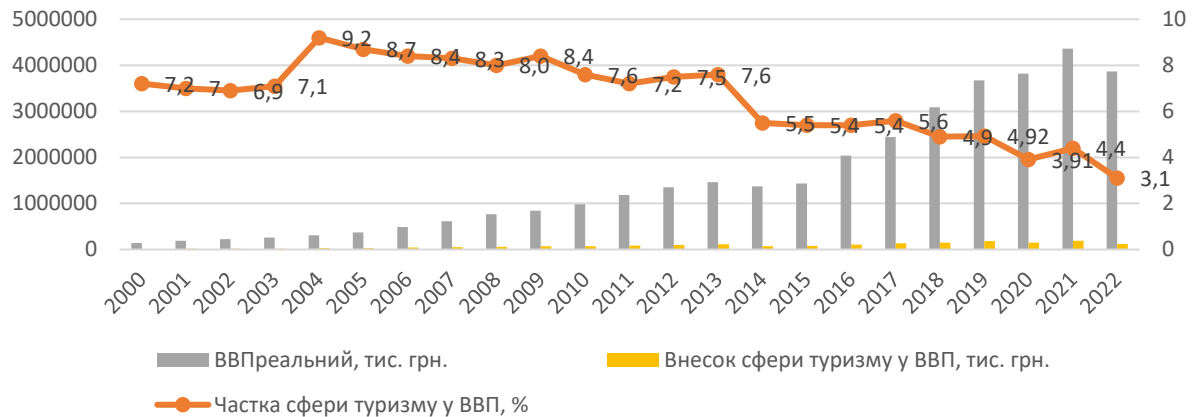


Рис. 2.1. Внесок туристичної індустрії до ВВП України у 2000-2022 рр.
Джерело: побудовано автором за [42]

Ситуація в туризмі до 24 лютого 2022 р. відображає як внутрішню соціоекономічну та політичну ситуацію, так і те, що відбувається під впливом чинників світового масштабу. На рис. 2.2. наведені тенденції змін туристичних потоків та чинники макросередовища, що суттєво впливають на туристичні потоки.

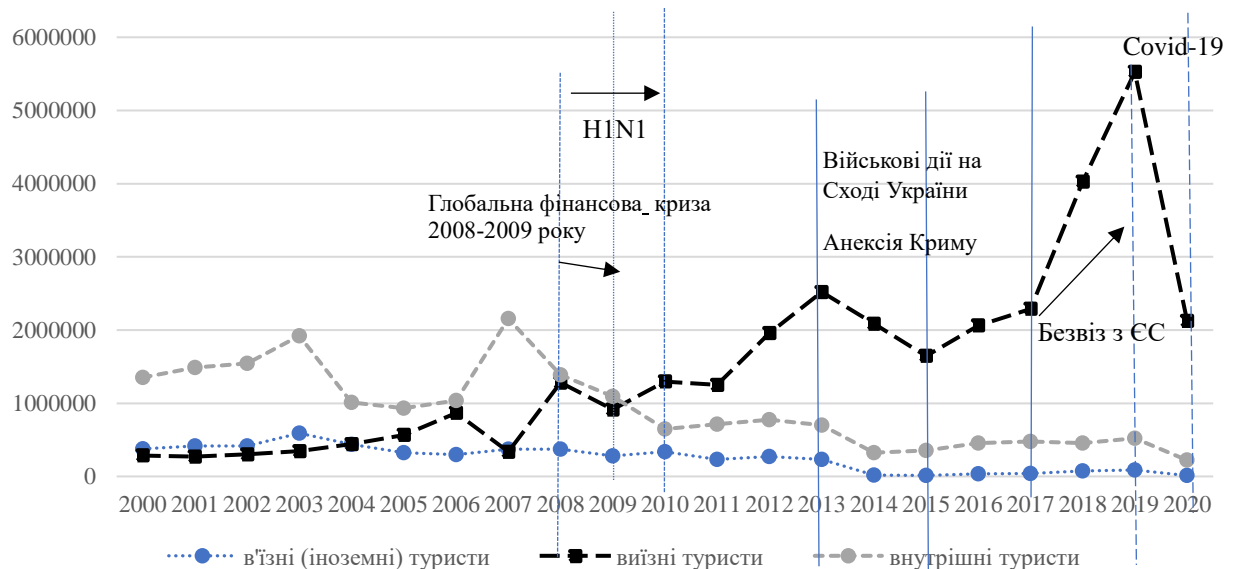


Рис. 2.2. Динаміка туристичних потоків в Україні за їх складовими та чинники макросередовища, що на них вплинули, протягом 2000-2020 рр.
Джерело: побудовано автором за [27]

Так, глобальна фінансова криза 2008-2009 рр. вплинула як на в'їзний, так і на виїзний та внутрішній туристичні потоки. Далі анексія Криму та військова агресія Росії значно зменшили потік зарубіжних туристів, і відповідно внесок туристичної індустрії у національну економіку (рис.2.1).

Починаючи з 2017 року спостерігається суттєвий зліт виїзного туризму, що, насамперед, відбулося внаслідок підписання Угоди з ЄС у частині надання безвізового режиму в'їзду до ЄС для громадян України. Інфляція та девальвація гривні в 2014-2015 роках призвели до зменшення кількості виїзних туристів. Початок воєнних дій, економічні проблеми та політична нестабільність призвели до того, що туристична індустрія України потрапила в важкий стан: у 2014-2015 роках ринок туризму скоротився на 40%. Світова організація туризму (UNWTO) оцінила туристичні потоки в Україні в 2012 році в сумі 4,8 мільярда доларів, а в 2014 році - всього 1,6 мільярда доларів. Світовий економічний форум оцінив загальний дохід від туризму в Україні в 2012 році в сумі 3,2 мільярда доларів, але в 2014-2015 роках, через кризу та російську агресію на сході, Україна не була включена в рейтинг. Але згідно з результатами Всесвітнього економічного форуму в Давосі у 2016 році, Україна мала 124-е місце в рейтингу інвестицій в туристичний бізнес в Україні; 88-е місце за привабливістю для туристів. (необхідно зазначити, що в 2019 році Україна піднялася на 10 місць до 78-го місця в рейтингу туристичних атракцій (це означає, що країна цікава для іноземців, але також важлива загальна систематична робота з поліпшення іміджу України в міжнародному просторі та залучення цільової аудиторії туристів в Україну); 79-е місце за авіаційною інфраструктурою; 81-е місце за портовою та земельною інфраструктурою; 45-е місце за цінами; 78-е місце за міжнародною відкритістю; 71-е місце за обслуговуванням подорожей і за рейтингом Expat Inside.

2020 рік радикально змінив сучасні тенденції в туризмі та підхід туристів до вибору країн для відпочинку. Незважаючи на глобальні тенденції, протягом 2020-2021 років внутрішній туризм став трампліном для відновлення галузі. Незважаючи на закриті кордони і відсутність іноземних туристів, у 2020 році

вдалося збільшити внутрішній туризм в Україні. За обсягом туристичного збору можна припустити, що туристичні потоки продовжували швидко зростати: протягом 2021 року спостерігалось збільшення на 24% порівняно з 2019 роком [69].

У 2021 році український кордон перетнули понад 4,2 мільйони іноземців. Це на 26,3% більше, ніж у період пандемії 2020 року. Однак, у попередньому періоді до пандемії, Україна приймала 12-14 мільйонів іноземців. Були відкриті нові туристичні ринки, зокрема країни Перської затоки. У 2021 році до України прибуло понад 56 000 громадян Саудівської Аравії. Наша країна стала найбільшим туристичним ринком для громадян Саудівської Аравії, а їхні витрати становили близько 2000 доларів на туриста [101].

В умовах воєнного часу в Україні важливо проводити політологічний аналіз розвитку туристичної сфери як об'єкта і суб'єкта політичного процесу, а також як економічного атрактора та соціального відновлювача. Туристична індустрія має впливати на політичні методи та механізми розвитку сфери, а також сприяти вирішенню соціально-економічних і політичних завдань держави в умовах конфлікту. Переосмислення ролі туризму пояснюється потребою в стабілізації негативних процесів в економіці країни та можливістю участі у політичному процесі.

Останні роки свідчать про істотні зміни в туристичній сфері, що відображають соціальні, економічні та політичні перетворення в Україні. Туристична індустрія країни перебуває на стадії структурної перебудови, формування внутрішньогалузевих і зовнішньоекономічних зв'язків. Відбувається поліпшення туристичної інфраструктури, розвиток ринку праці та створення нової системи державного регулювання туристичної діяльності.

У дослідженні сучасного стану розвитку туристичної сфери варто враховувати, що вона функціонує як складна система, що піддається впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Особливу роль у формуванні туристичної сфери відіграють соціально-економічна та політична стабільність в країні. Питання політичної стабільності є актуальними для всіх країн світу, незалежно

від рівня їх соціально-економічного розвитку, оскільки вони мають прямий вплив на економічні галузі країни.

У зв'язку з нестабільною політичною ситуацією та розгортанням повномасштабної війни в Україні, туристична індустрія зазнала значних втрат на туристичному ринку. В наші дні туристичним підприємствам доводиться або призупиняти свою діяльність, або змінювати свою стратегію, шукаючи альтернативні шляхи виживання, такі як переїзд, волонтерство та адаптація до умов воєнного часу.

Сфера туризму постраждала значно внаслідок російсько-української війни як у самій Україні, так і за її межами. Експерти прогнозують, що війна найбільше вплине на туризм у країнах Близького Сходу, Туреччині, Німеччині та Греції. Проте, цей вплив, у першу чергу, не зумовлений політичними причинами, а походить від зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, що в свою чергу призведе до підвищення цін на туристичні послуги [37].

Російсько-українська війна має серйозний економічний вплив на обидві сторони конфлікту, а також на країни, що перебувають у тісному зв'язку з ними. Зростання цін на енергоносії та послаблення валютних курсів мають велике значення для галузі туризму, оскільки вони безпосередньо впливають на вартість подорожей, авіаквитків, готельних послуг та інших туристичних витрат. Такі зміни роблять відпочинок та подорожі у більш дорогій категорії для туристів, що призводить до зменшення туристичного потоку до деяких країн.

Крім того, нестабільна політична ситуація, загроза терористичних актів і загальне погіршення безпеки також впливають на рішення туристів щодо вибору місць відпочинку. Ці чинники створюють негативне сприйняття іноземцями щодо відвідування країн, які перебувають у зоні конфлікту або мають проблеми з безпекою.

Отже, російсько-українська війна має далекосяжні наслідки для туризму, зокрема у країнах, що мають економічну та політичну залежність від

конфлікту. Підвищення цін на природні ресурси та загальне погіршення безпекової ситуації сприяють скороченню туристичного потоку та зміні пріоритетів туристів у виборі місць відпочинку.

Український туризм втратив значні кошти внаслідок російсько-української війни. По-перше, це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. Зараз Україна майже повністю позбавлена іноземних туристів, у 2020 році їх кількість досягла близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися послугами українських турфірм. Більшість туристичних підприємств у 13 з 24 областей України майже повністю припинили свою діяльність.

Фактично, з 24 лютого 2022 р. в'їзний туристичний потік був втрачений на 100%. Діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб [45].

У сфері ділового туризму спостерігається повний застій, тоді як в'їзний туризм в Україні починає відновлюватися, разом з ним відбувається відродження бізнес-сегменту, такого як конференції, тренінги, семінари та інше.

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору зросла на 65% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Місто Київ та чотири області стали лідерами за сплатою туристичного збору. Найбільше зростання зафіксовано у Львівській області - 268%, Закарпатській області - 144%, Хмельницькій області - 1 млн 447 тис. грн, та Івано-Франківській області - 48% [19].

У результаті бойових дій та окупації значне зниження туристичних зборів спостерігається на територіях, де військові дії тривали або продовжуються. Наприклад, у Миколаївській області розмір туристичного збору зменшився на 63%, у Луганській області - на 60%, у Сумській області - на 48%, у Херсонській області - на 46%, у Запорізькій області - на 41%. Це

свідчить про негативний вплив війни на туристичну індустрію та економіку цих регіонів.

Варто зауважити, що туристична індустрія, будучи складною системою, потребує ретельного аналізу для розуміння її динаміки та ефективного вирішення проблем, з якими вона зіткнулася в умовах політичної нестабільності та військового конфлікту.

Міністерство культури та інформаційної політики України задокументувало 300 випадків воєнних злочинів, які були скоєні Росією проти культурної спадщини України. Згідно з даними Міністерства, найбільше зруйновано релігійних споруд - 106, з яких 40 були визнані пам'ятками історії, архітектури та містобудування. В результаті конфлікту пошкоджено 17 об'єктів національного значення, 81 - місцевого значення та 6 - недавно виявлених об'єктів культурної спадщини. Найбільша кількість злочинів проти культурної спадщини була скоєна в Харківській (88), Донецькій (62), Київській (49), Чернігівській (33), Луганській (21) та Сумській (20) областях [45].

Українська туристична індустрія піддана значним викликам і трансформаціям унаслідок небезпечної політичної ситуації та повномасштабної російсько-української війни, що триває на території України. Зважаючи на це, багато туристичних підприємств змушені зупинити свою діяльність, або змінити стратегію, шукаючи альтернативні способи виживання. Закриття підприємств і зміна спрямування діяльності відбувається через переорієнтацію на волонтерство, надання транспорту для евакуації біженців та гуманітарної допомоги, а також організацію хабів для волонтерської діяльності. Український туристичний ринок зазнав значних втрат, які спричинені зниженням попиту на міжнародний та внутрішній туризм. Більшість українців, які мають можливість подорожувати, обирають поїздки за кордон з метою евакуації, а не для відпочинку. Це ставить під загрозу розвиток внутрішнього туризму в країні.

Для аналізу особливостей ринку туристичних послуг України слід скористатись даними та методикою Державного агентства з розвитку туризму

(ДАРТ). Методика формування вибіркової сукупності для проведення обстеження домогосподарств щодо подорожей для внутрішнього і виїзного туризму та поширення його результатів на генеральну сукупність (далі – Методика) розроблена у 2021 році з метою виконання плану діяльності ДАРТ та погоджена Державною службою статистики України (лист від No05.1-16/502-21 від 15.12.2021 року). Дана методика базується на вимогах Регламенту (ЄС) No 692/2011 Європейського Парламенту та Ради від 6 липня 2011 року, що стосується європейської статистики туризму та підтверджує євроінтеграційний контекст управління розвитком туристичної індустрії. Для виявлення основних характеристик попиту на ринку туристичних послуг та особливостей споживчої поведінки в Україні у листопаді-грудні 2021 року було проведено опитування 23 480 респондентів. [17]. При загальному огляді туристичної сфери України, та аналізі туристичних поїздок українців було виявлено, що 38% з опитаних респондентів віком від 15-70 подорожують Україною, 62% опитаних не подорожують Україною. Аналіз вибірки тих, хто подорожує Україною вказує, що серед них майже половина опитаних респондентів обирають подорож Україною один раз на рік (47%), близько 15% серед 38% опитаних подорожують 1 раз на півроку, 17% три рази і більше, але і майже 21% з опитаних, що подорожують Україною обирають такий відпочинок рідше ніж 1 раз на 2-3 роки (рис. 2.3).

Отже, можна побачити, що навіть внутрішній ринок туристичного продукту лише на 38% заповнений нашим власним ресурсом, і це свідчить про те, що розвиток внутрішньої туристичної індустрії має великий ресурс і потенціал як для інвестиційної діяльності, так і для збільшення внутрішнього прибутку цього ринку на території України.

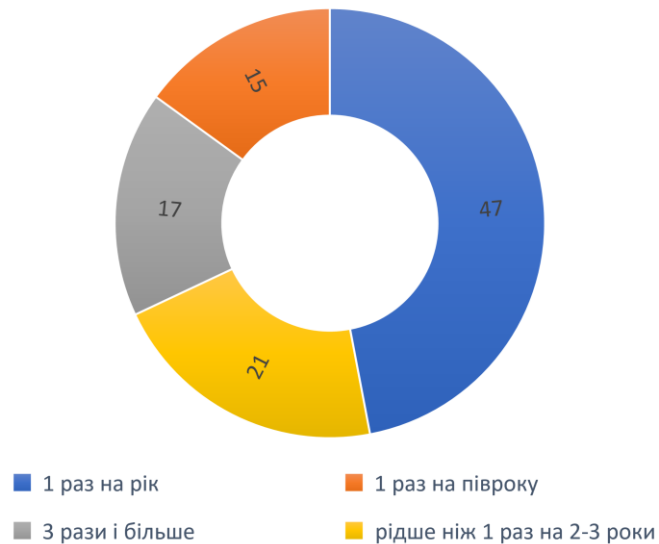


Рис. 2.3. Розподіл вибірки тих, хто подорожує Україною (38% опитаних), %

Джерело: побудовано автором за [17]

Під час якісної оцінки респондентів, було виявлено наступну залежність - найбільш активними подорожуючими українцями є у рівній мірі жінки і чоловіки від 15 до 45 років, а надалі туристична активність зменшується майже пропорційно зростанню віку опитаних (рис. 2.4).

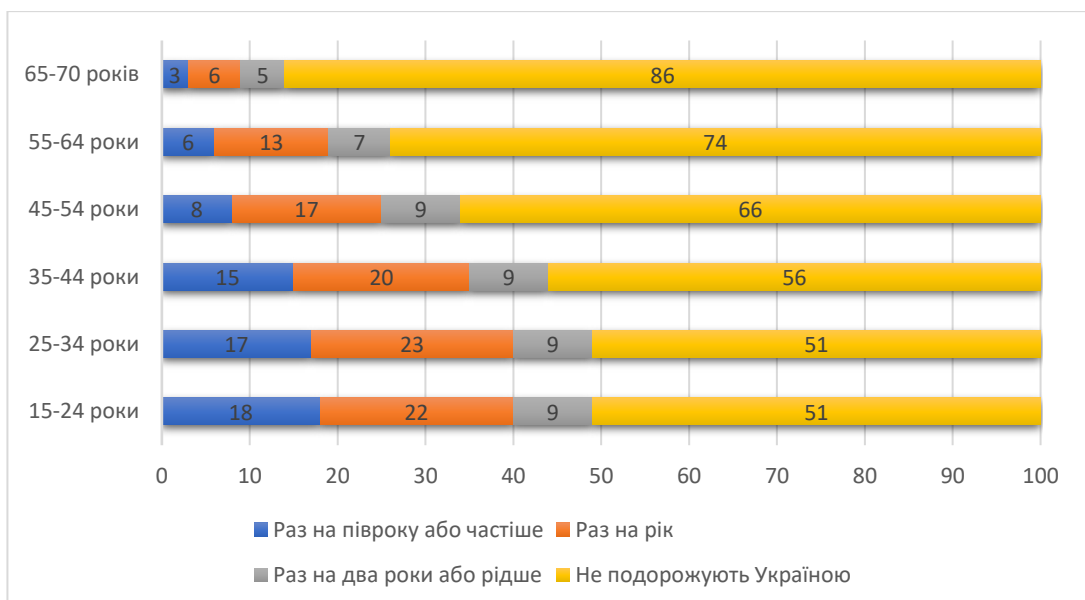


Рис. 2.4. Залученість українців до внутрішнього туризму залежно від статі й віку респондентів (%)

Джерело: побудовано автором за [17]

Такий зв'язок можна пояснити економічними, фізичними та соціальними чинниками. Якщо оцінювати місце проживання як критерій, то представники обласних центрів подорожують Україною більше ніж жителі інших міст та сіл. У регіональному розрізі (табл. 2.1) процент подорожуючих Україною є майже однаковим між усіма регіонами, лідером є Київ (38 %), а найнижчий показник - у центральних регіонах, що також може бути наслідком як економічної спроможності респондентів, так і соціальним чинником популярності такого виду відпочинку.

Таблиця 2.1

Залученість українців до внутрішнього туризму в залежності від регіону проживання респондентів [17]

Питання: «Як часто ви подорожуєте Україною з туристичною метою?»

%

Області України і місто Київ	Подорожують Україною	Зокрема подорожують			Не подорожують Україною
		Раз на пів року або частіше	Раз на рік	Раз на 2-3 роки або рідше	
Київська (без Києва)	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Харківська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	38	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68
Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Тернопільська	27	6	17	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

За метою подорожей серед тих, хто обирає Україну, незважаючи на частоту таких поїздок, майже 72% серед них - це відпустки, дозвілля та відпочинок. Також лідируючою метою, близько 10%, є поїздки для відвідання рідних і друзів, так би мовити повернення до місць походження. На рівні 4-5% - ділові візити та оздоровчі. Участь у конференціях, конгресах, виставках та ярмарках, участь у корпоративних бізнес-зустрічах, спортивні змагання, участь або відвідування культурних заходів, а також довгострокове лікування разом займають близько 5-6% (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Мета подорожей Україною в цілому (%)

Джерело: побудовано автором за [17]

При гендерному огляді питання про мету подорожей, чоловіки поїздки Україною задля індивідуальних ділових візитів все ж обирали більше, ніж жінки.

За видами відпустки, дозвілля і відпочинку серед українців, які подорожують Україною, лідером є пляжний туризм, які обирає майже половина респондентів - 48%. Другим у рейтингу подорожей є саме екскурсійний туризм, який обирають близько 36% опитаних - їздити по різних цікавим місцям та історичним пам'яткам виявилось дуже популярним для українців. Трійку лідерів видів відпочинку закривають гірськолижні курорти, які займають 17% від частки цього ринку. Також серед популярних видів відпочинку для українців на теренах України є лікувально-оздоровчий туризм, який займає 14%, та тури вихідного дня - 10% (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Види відпочинку, що переважають у внутрішньому туризмі

Примітка: респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%

Джерело: побудовано автором за [17]

Таку вибірку і такий розподіл ринку можна пояснити зокрема тим, що пляжний туризм є найбільш простим у своєму споживанні для користувача і в основному залежить від фінансової можливості. Попит на екскурсійний туризм обумовлений наявністю великої та диференційованої вибірки абсолютно різних за суттю і формою історичних, культурних, географічних місць. Гірськолижні курорти в Україні є не настільки популярними, як пляжний туризм чи екскурсійний, що є наслідком високої вартості розбудови інфраструктури такої сфери відпочинку та складності отримання такої послуги (логістичні аспекти, фізичні можливості, а також матеріальні). З іншого боку, це може бути в подальшому і сферою розвитку для інвестування навіть серед українців в умовах популяризації та розширення даного споживчого ринку. Також вибірка різниться і від статті респондента, матеріальної можливості, соціально-культурних вподобань і віку. Дуже вдалим рішенням для підвищення попиту на той чи інший вид відпочинку є створення можливості поєднання в одному місці декількох сфер одночасно, наприклад, оздоровчо-лікувальний разом з екскурсійним та шопінгом. Тобто у багатьох респондентів серед обраних варіантів було декілька чи більше відповідей, які їх зацікавили, що свідчить про потребу мультиємного туристичного продукту.

На сьогодні, окрім матеріального ресурсу, який є одним із ключових чинників у виборі способу відпочинку, також важливим є і час, який іноді стає більш вагомим чинником для вибору, ніж фінансова сторона. Сучасний суб'єкт отримання туристичної послуги має на меті отримання найбільшого ефекту задоволення та різноманіття послуг у той самий час або мати можливість вибору за наявності необхідної інфраструктури.

Варто проаналізувати структуру найбільш поширеного проведення часу в подорожі серед українців у вже сформованій туристичній послугі. Найбільш популярними способами проведення часу у подорожі Україною є самостійні прогулянки, до них також відносять і відвідання музеїв, пам'яток архітектури, дендропарків, які за популярністю мають такий же рівень, як і відпочинок на пляжі (узбережжі річки, озера, моря). Третина респондентів на друге місце за

популярністю проведення часу протягом відпочинку в Україні обирали відвідання платних спеціально організованих екскурсій, квестів. І на третьому місці - активний відпочинок (катання на лижах, велосипеді, відвідання басейну), відвідання атракціонів, аквапарків, розважальних центрів. У даній вибірці жінки-респонденти частіше за чоловіків обирали відвідування екскурсій, самостійні прогулянки, шопінг та оздоровлення, пляжний відпочинок. Чоловіки надали перевагу більш активним видам проведення часу частіше, ніж жінки.

Якщо проаналізувати джерела інформації про туристичні об'єкти України, то більшість споживачів дізнається про них із соціальних мереж. Окрім соціальних мереж як інструменту отримання інформації про туристичні місця України, внутрішній споживач також використовує інші сучасні зв'язки та комунікації, такі, як мережа Інтернет (форуми, електронні видання). Телебачення і YouTube також є джерелом популяризації України і розповсюдження інформації про цікаві туристичні місця. Не зважаючи на велику кількість сучасних засобів комунікацій, для українців дуже часто важливим при виборі місця відпочинку є поради родичів, друзів та колег, так зване «сарафанне радіо» або «word-of-mouth advertising». Якщо більш детально розглянути соціальні мережі як канал інформації, то серед респондентів лідируючі позиції займає Facebook, Instagram, Viber, Telegram, менш популярними для використання є Tik-Tok та Twitter. Аналізуючи їх вплив, можна, по-перше, з'ясувати, наскільки соціальні мережі інтегровані у побутове життя, а по-друге, в подальшому проаналізувати, наскільки важливим є використання саме соціальних мереж при створенні маркетингової стратегії туристичного продукту як для певного місця або регіону, так і для країни в цілому. Під час соціологічного вікового аналізу використання соціальних мереж, було помічено таку особливість, що, чим старшим був вік опитуваних, тим частіше вони обирали Facebook, Viber, чим молодші були респонденти, тим більше у відповідях переважав Instagram та Telegram, а у молоді (до 20-25 років) лідером був Tik-Tok. Це надає можливість поділу

певних вікових груп, що при визначенні маркетингової стратегії може допомогти у диференціації навіть формування інформації для подальшого просування тією чи іншою соціальною мережею, оскільки є розуміння фокус-групи та цільової аудиторії.

Для планування та організації подорожей на регулярній основі споживачі використовують, як і в попередньому випадку, нові канали (соціальні мережі Facebook, Instagram і YouTube), а також поради друзів і колег, близьких. Для самого планування користувачі надають перевагу пошуковим системам Google для збору необхідної інформації. Для попереднього бронювання або знаходження місця розміщення надають перевагу Booking, OLX, а також використовують безпосередньо сайти готелів. Якщо туристична поїздка запланована з використанням власного транспортного засобу, то респонденти також дуже часто зазначали додатки за рахунок яких прокладають маршрут або використовують під час подорожі (Google Maps, 2GIS, Waze - один із найбільш популярних від 2020 року). Для огляду рейтингу та оцінок попередніх відвідувачів готелів і закладів, користувачі обирають перегляд відгуків на Booking (більше для готелів) і Tripadvisor (більше для закладів громадського харчування, ресторанів та зон відпочинку).

Під час організації туристичних подорожей абсолютна більшість опитаних, які для себе обирають відпочинок в Україні, планують свої подорожі самостійно, а саме - 83%. До туристичного оператора/агента звертаються близько 12% (більшість пов'язані або з оздоровчими турами, або екскурсійними). Послуги транспорту замовляють 4% подорожуючих, така ж кількість звертається і за замовленням послуг з розміщення. І лише 2% замовляють попередні послуги харчування. У виборі місць та маршрутів для подорожей Україною 58% респондентів частіше віддають перевагу формуванню власного маршруту при відвідуванні невідомих місць, в яких до цього вони не були. Крім того, 42% опитаних, складаючи план подорожі в Україні, обирають популярні серед співгромадян місця, маршрути, а також ті, які вже мають багато згадувань та фото у соціальних мережах. Іноді саме

популярність в соціальній мережі та отримання бажаного фото спонукає взагалі до подорожі Україною.

Здійснений аналіз свідчить, що серед українці, які не подорожують Україною, виявилась дуже цікава тенденція - більше половини опитаних у даній відповіді причиною обирали брак коштів, або обмеженість фінансів. Частина з них наводила аргумент, що при виборі відпочинку бажають отримати більше послуг за менші кошти, а конкуренцію часто вбачають у закордонному відпочинку, якій для деяких опитаних є більш економічно привабливим. Іншою важливою причиною є брак часу на подорожі, аргументація в опитаних є тотожною попередній, бо деякі через брак часу обирають для себе більш привабливий відпочинок за кордоном, порівняно з Україною, а інша частина - просто не подорожує ні Україною, ні за кордоном через інтенсивність зайнятості.

Загалом попередньо названі причини займають майже 90% серед опитаних, тобто економічна складова та можливості виділити на це час - основна проблема, що не може не дивувати, адже є упереджене судження, щодо причин відсутності попиту на внутрішній туризм серед місцевого населення. Лише від 7% до 10% опитаних серед причин, які відштовхують бажання обирати відпочинок в Україні називали погано розвинену інфраструктуру (поганий стан доріг, низький рівень громадського транспорту, відсутність зв'язку/Інтернету), низьку якість сервісу, невідповідність вартості послуг відносно запропонованої якості наданих, вартість подорожей є тотожною закордонним (які є більш популярними та модними), а також брак інформації щодо цікавих локацій та туристичних маршрутів. Отже, можна дійти висновку, що твердження багатьох експертів на рахунок таких причин для попиту внутрішнього споживача є не настільки важливими, як інші більш серйозні чинники. В цілому це впливає на привабливість більше для іноземних туристів та причин, чому обрати для відвідання саме Україну.

При більш детальному аналізі якості проведення вільного часу респондентів, які не подорожують Україною, у більшості випадків було обрано

перегляд телевізора як засобу проведення вільного часу або ж проведення часу в соцмережах та Інтернеті. Інша категорія респондентів обирали поїздки з друзями на природу, прогулянки у парках або містом. Також була категорія вікової групи, які обирали поїздки на дачу або у село як спосіб проведення відпустки та вихідних. Аналізуючи таку ситуацію, явним є поділ на тих, хто проводить час поза межами домівки та на тих, кого задовольняє і проведення відпочинку вдома. Окрім цього, люди, які обирають більш активний відпочинок, є потенційними учасниками ринку, бо їх легше спонукати до подорожей, тобто, це потенційні майбутні споживачі туристичної послуги і дуже вірогідно, що, за умови покращення власного економічного становища, вони обрали би саме подорож як вид проведення вільного часу. Також існує інша кореляція, що дачний відпочинок більш притаманний міським жителям, а телевізійним переглядам надають перевагу жителі невеликих міст, селищ та сіл. Якщо географічно оцінювати, то найбільш нетиповим є м. Київ, оскільки там кореляція може бути різною навіть від району проживання та в цілому є такою - порівняна більшість обирає відпочинок на дачах, у заміських клубах та ресторанах, менше - прогулянки містом і найменш популярним є перегляд телебачення.

Варто відзначити, що частка тих, хто не подорожує, але дуже обізнані про різні туристичні об'єкти, відомі туристичні локації нашої країни і часто цікавляться такою інформацією, складає майже 78%. Дуже популярним серед них є перегляд інформації у соціальних мережах, телебаченні та відео у YouTube. Тому дуже важливим є робота у даному секторі споживачів для формування потенційних бажань до відвідання різних місць України.

Під час аналізу туристичної сфери та потенційних споживачів варто звернути увагу на тих споживачів, які обирають подорожі за кордон. Серед опитаних - 18% обирають подорожі за кордоном, у свою чергу 82% не подорожують закордоном. Найчастіше ті, хто подорожують за кордон здійснюють одну поїздки на рік. Також більше половини серед тих, хто подорожує за кордон, замовляє комплексний туристичний пакет у оператора

чи агента (52%), а близько 45% планують такі подорожі самостійно. Також дуже цікава кореляція щодо того, хто і до якої групи належить, зокрема, найчастіше комплектний туристичний продукт замовляють молоді люди у віці 25-34 роки та люди середнього віку (34-64 роки), що вразило багатьох аналітиків, оскільки люди похилого віку, які подорожують за кордон, надають перевагу самостійному плануванню. Самостійно планують подорожі також частіше кияни та жителі західної України. Найбільш популярний термін подорожі за кордон - це 7 ночей та від 8-14 ночівель. Така типова тривалість закордонної подорожі часто обумовлена і типовим терміном відпустки, які обирають українці, варто також зазначити, що на тривалість закордонних подорожей не впливає тип та місце проживання.

Найпопулярнішими напрямками для подорожей за кордон для українців протягом останніх років є країни Європи, які знаходяться на першому місці, на другому місці - відпочинок у Туреччині, а на третьому респонденти обирали Єгипет. Серед європейських країн найчастіше згадуваними були Болгарія, Греція, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Словаччина, Угорщина, Франція та Чехія. Країни СНД займали й досі суттєву долю серед подорожуючих. Метою поїздок у переважній більшості (майже 77%) є відпустка, дозвілля та відпочинок. Відпочинок, дозвілля, проведення відпустки є головною метою у всіх соціально-демографічних групах. Відвідування рідних і друзів для закордонних поїздок становить близько 9% серед опитаних. Бізнес, ділові візити, корпоративні зустрічі та участь у конгресах – становить близько 7% опитаних. Найменш популярними видами поїдок за кордон є участь в індивідуальних культурних заходах, дослідження історії, шопінг-тури та релігійні паломництва.

З огляду на зазначену вище статистичну аналітику, країнами-лідерами для відвідування українцями є Туреччина, Єгипет та морські країни Європейського Союзу, тому логічним є висновок про те, що пляжний туризм є найпопулярнішою формою відпочинку серед наших туристів. Попередньо було зазначено, що окремо шопінг рідко є першочерговою ціллю подорожі, але

при виборі місця пляжного відпочинку для наших туристів за кордоном, плюсом такого відпочинку є можливість закордонного шопінгу, відвідування Duty Free. Аналізуючи основні напрямки, варто відзначити, що до Європи переважно наші туристи їдять на екскурсійний туризм, на другому місці пляжний, шопінг є ваговою часткою при плануванні комплексної туристичної послуги. Тобто українські споживачі орієнтуються не лише на один вид активності, а бажають комплексне рішення за короткий період, в більшості випадків - 7 днів, що охоплює соціально-культурні потреби та ментально-фізичний відпочинок.

Цікавим є той факт, що за кордон маже 25% українців обирають подорожі самостійно, без компанії і на одинці чоловіки, в переважній більшості, подорожують частіше ніж жінки. Проте основними супутниками у подорожах за кордон є або родина, або чоловік чи дружина, або партнери по парі, або друзі. Наймеш популярним є мандрівки за кордон з колегами та туристичними групами. Під час подорожі сімейних пар, майже 76% опитаних назвали подорожі за кордон без дітей частим видом відпочинку.

Основним видом транспорту, які обирають туристи у закордонних турах є літак, чартерний або рейсовий залежить від напрямку поїздки і закладенні його у туристичну послугу. Одним із головних аргументів такого виду транспорту часто є швидкість потрапляння до пункту призначення. На другому місці - рейсові автобуси, власні авто. Найменш популярним видом транспорту у подорожах за кордон є потяг. Така кореляція є доволі органічною з огляду на попередньо викладену географію туристичних уподобань українців за кордоном.

Серед основних видів розміщень за кордоном українців на морських курортах Туреччини та Єгипту є п'ятизіркові готелі - близько 50-56% опитаних респондентів, готелі 40х зірок - від 30-36%, та готелі 3-х зірок - серед опитаних обирало від 5-8% за даними напрямками. В Європі ситуація щодо вподобань абсолютна діаметральна серед наших туристів, основним видом місця розміщення є орендовані квартири/будинки та розміщення у родичів друзів і

знайомих. На другому місці готелі та хостели, серед популярних готелів за кордоном це готелі категорії 3-4 зірки, п'ятизіркові готелі на рівні вподобань є тотожним до кількості тих, хто обирає хостели. Таку кореляцію пояснює бюджетна диференціація вартості проживання у різних географічних регіонах за кордоном, тип відпочинку та мета поїздки.

Витрати на поїздку за кордон дуже диференційовані та можуть різнитись від 5000 – 50000 грн на особу. За середньозваженим показником, наданим туристичними фірмами, український турист витрачає на комплексну туристичну послугу близько 1000 доларів. Витрати на таку послугу відрізняються і в соціально-демографічному аспекті та географічному розміщенні споживача. У туристичних турах до Туреччини та Єгипту наші громадяни схильні витратити менше, ніж у турах до Європи. Найменш популярними, але дорожчими є витрати на країни Американського континенту або арабських країн. З огляду на статистичну добірку, середнім бюджетом подорожі економічно спроможного, працюючого українця на відвідування закордонних країн - є від 600 до 1000 доларів за напрямком Туреччина/ Єгипет на особу, до Європи бюджет у медіальному значенні за даними туристичних агенцій сягає від 500 до 1000 євро за особу, плюс додаткові витрати, залежно від спроможності подорожуючого.

У своїй більшості туристи, що звертаються до надавача туристичної послуги, переважно у 94% замовляють комплексну туристичну послугу. Лише за послугами розміщення та транспорту зверталось близько 6% українців відповідно. Послугу попереднього бронювання харчування за кордоном замовляли близько 5% майбутніх туристів. І такі статті витрат є головними у формуванні закордонної поїздки. Найбільше грошей за кордоном туристи витрачають на туристичні послуги, які сплачують надавачам туристичних послуг.

Переважає більшість туристів, обираючи закордонний вид відпочинку, повертаючись, мають позитивне враження від поїздки. У цілому основними аспектами задоволення у відвідуванні іноземних курортів є гостинність

жителів, безпека перебування, якість житла та харчування, стан доріг. За результатами порівняльних оцінок у залежності від статті, місця проживання та матеріальної можливості, можна стверджувати, що загальна тенденція має позитивний характер, а розбіжності в оцінках є мінімальними.

Під час огляду та опитування іноземних туристів, які відвідують Україну, центрами прийому та пропуску є, в першу чергу, ділянки кордонів. В аналітично статистичному дослідженні, проведеному компанією «Хьюмен Ресерч» на замовлення Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) у період з 18.09.2021 по 16.11.2021 було виявлено такі особливості.

Найбільш поширеною метою відвідування України під час туристичної подорожі іноземцями є відпочинок під час відпустки (29%), відвідування рідних та близьких (22%), а також індивідуальні ділові подорожі (21%) (рис. 2.7):

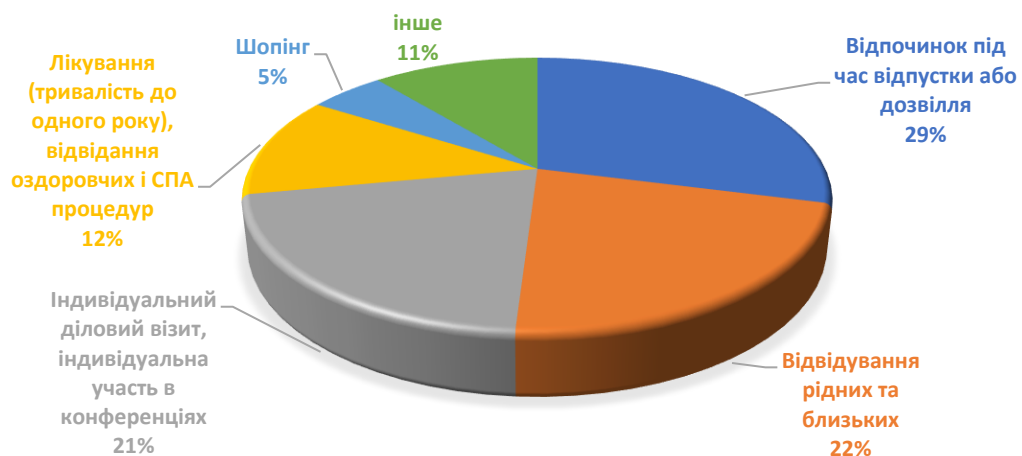


Рис. 2.7. Розподіл в'їзних іноземних туристів за метою поїздки

Джерело: побудовано автором за [17]

Також серед причин подорожі до України туристи називали навчання, пошук власного коріння, релігійні поклики, спортивні змагання чи вболівання, а також участь у ярмарках, конференціях тощо.

У соціологічній градації, з метою відпочинку та дозвілля до України приїжджає частіше молодь (чоловіки і жінки однаково), переважно віком від 25-35 років. Ділові візити частіше здійснюють чоловіки молодого та

середнього віку. Шопінг та лікування у переважній більшості є притаманним для жінок та людей похилого віку.

Протягом 2020-2021 року майже 25% іноземних туристів, які відвідали Україну, зробили це вперше. Зазвичай туристи, які вже бували в Україні, відвідують її або з певною регулярністю (декілька разів на рік), або раз на один-два роки і на них припадає 62% подорожуючих. Також є й ті респонденти, які перетинають кордон України доволі часто, по декілька разів на місяць. Їх частка складає близько 11%, частіше - це ділові поїздки або відвідання родини, також дані особи частіше живуть у прикордонній зоні або дуже близько до неї.

Загалом можна зауважити, що до України приїжджають переважно туристи, які вже відвідували Україну раніше, або знайомі з нашою країною і бувають регулярно. Частка тих, хто відвідує Україну вперше, у загальному потоці туристів порівняно невелика, і загалом протягом років коливається від 15-25%. Проте, цей показник можна інтерпретувати як непрямий індикатор туристичної привабливості України. Окрім цього, важливим є те, що більшість туристів, які відвідували Україну вперше, зазначали, що мають бажання повернутись і порекомендують до відвідання такий напрямок близьким, рідним та друзям. Найбільша частка серед туристів, які випадково обрали такий напрямок, були люди похилого віку.

З точки зору цілеспрямованості чи альтернативності вибору України як туристичного напрямку, протягом 2021 року серед опитаних респондентів 78% прибуваючих туристів визначили прибуття до України цілеспрямованим та безальтернативним. До частки тих, хто вагався, щодо вибору подорожі Україною, а це близько 6% туристів, розглядалися також країни, з якими Україна має спільний кордон – Туреччина, Румунія, Білорусь, Російська Федерація [18].

Для багатьох, хто цілеспрямовано обирає для подорожі Україну (їх частка складає близько 67%), поїздка обмежувалась відвіданням нашої країни. При цьому 30% туристів під час своєї подорожі відвідали або планували відвідати й інші європейські країни, зокрема Німеччину, Італію, Францію,

Польщу, Велику Британію, Чехію, а також Туреччину. Є категорія туристів, які використовують Україну лише як транзитну точку подорожі.

Основними географічними регіонами України, які переважно відвідували іноземні туристи, були великі міста, зокрема Київ, Львів, Одеса, Харків, Чернівці. Це обумовлено багатьма чинниками, як історичною цікавістю, інфраструктурними можливостями регіону, так і логістичними перевагами. Такі регіони є мультифункціональними з точки зору туристичної спроможності та привабливості. Міста-мільйонери були основними туристичними магнітами для іноземців. Українські Карпати, Буковель не є популярними серед іноземців для відпочинку, протягом 2020-2021 лише 7% обрали такий напрямок для основного чи одного з видів відпочинку під час перебування в Україні. Відпочинок або оздоровлення на узбережжі Чорного моря вказали лише 2% іноземних туристів, а Азовського 1%. Одним із альтернативних напрямків в Україні є відвідання Чорнобильської зони на яке припадає близько 2%, і для більшості таких туристів він є першочерговим та одним із пунктів відвідання. У цілому ряд українських туристичних дестинацій за межами великих міст, які є надзвичайно популярними для внутрішнього туризму, залишаються мало відомими для масового іноземного туризму, що дає можливість для створення у майбутньому нових привабливих маршрутів для іноземних туристів, навіть для тих, хто відвідував Україну не один раз.

У своїй більшості, іноземні туристи, протягом подорожі Україною, бажають побачити одразу декілька цікавих місць, охопити якомога більше за короткий термін відпустки, тому доволі популярним є використання власного авто у здійсненні подорожі або авто разом із друзями, знайомими, колегами. Лише близько 9% туристів при подорожі Україною лишались лише в одному місті (населеному пункті).

Подорожі, організовані надавачами послуг до України, іноземними туристами були створені лише в 11% випадків (туристичні агенції, компанії, підприємства або інші організації). Загальна вартість послуг у надавачів

туристичних послуг найчастіше становить суму до 500 доларів США. Більше третини опитаних респондентів вкладались саме у таку суму коли звертались до надавачів туристичних послуг. Найбільш поширена сума загальної вартості послуг посередників складає 1000 доларів США, а діапазон коливань туристичних витрат в залежності від місця та терміну туристичної послуги є доволі великим і складає від 250 до 1900 доларів США.

Підсумовуючи, варто зазначити, що одним із дієвих механізмів реалізації євроінтеграційного вектору розвитку туристичної індустрії України є впровадження інноваційних можливостей та рішень в управлінні.

2.2. Інноваційні можливості та рішення в управлінні розвитком туристичної індустрії України у фокусі євроінтеграційної спрямованості

Незважаючи на кризові прояви, що посилюються в останні роки, тенденції у світовій економіці, пов'язані спочатку із пандемією COVID-19, а потім російською військовою агресією проти України, туризм був і залишається пріоритетною галуззю, яка приносить суттєвий дохід до бюджету більшості держав світу. Слід зауважити, що у низці країн туристична індустрія є головним сектором економіки. В Україні галузь туризму все ще продовжує відставати за економічними показниками від провідних туристичних держав, проте частка туризму в економіці країни помірно зростала все попереднє десятиліття, з деякими відхиленнями, пов'язаними з загостренням взаємовідносин з Російською Федерацією у 2014 році, військовим конфліктом на сході України та нестабільною політичною ситуацією, а також виключаючи період пандемії з початку 2020 року до теперішнього часу, коли відбувся масштабний спад як внутрішніх, так і міжнародних туристичних прибуттів за рахунок повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році. Водночас, варто зазначити, що туристична індустрія як України, так і світу суттєво адаптується до проявів кризових явищ різного характеру та прямує до свого нормального функціонування навіть в умовах обмежень. Велику роль у даному

пристосуванні відіграють інноваційні рішення, і саме інноваціям як головним двигунам прогресу в даному економічному секторі, у тому числі модернізації та розвитку туристичної інфраструктури, впровадженню цифрових технологій, удосконаленню системи просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках, у тому числі його інтеграції у сучасні комунікаційні сервіси, цифровізації елементів просування, розвитку систем інформування туристів з використанням сучасних технологій, створенню якісного відеоконтенту тощо доцільно приділяти увагу в контексті подальшого євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії.

Необхідність інновацій у сфері туризму особливо гостро спостерігається за умов інноваційної економіки в цілому і особливо в кризовий період розвитку економіки [60, с.103], який неодмінно позначається на зниженні внутрішніх та міжнародних туристичних потоків. У цьому випадку різного роду інноваційне реформування в туризмі сприятиме як короткостроковим, так і довгостроковим поліпшенням показників туристського попиту, зростанню кількості туристських підприємств і, відповідно, робочих місць у даному секторі економіки, підвищенню якості та конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, збільшенню вкладу галузі туризму у ВВП.

Туризм як сфера послуг набирає все більших обертів, а його прогрес є життєво важливим у розвитку економік країн, які володіють рекреаційним потенціалом. Сьогодні цій галузі приділяється велика увага, оскільки вона стала найперспективнішим сектором з погляду вкладу у валовий внутрішній продукт країни, а також з позиції забезпечення зайнятості та отримання валютної виручки. Ця сфера має високий потенціал формування мультиплікативного ефекту від діяльності своїх компаній, оскільки за допомогою туризму створюється додана вартість в інших секторах економіки, які так чи інакше пов'язані з туристичними підприємствами. Туризм також є каталізатором розвитку в інших галузях економіки, включаючи допоміжні послуги та інфраструктуру. Крім того, туризм часто слугує економічним обґрунтуванням для інноваційного розвитку країни.

Варто зазначити, що в умовах інноваційної економіки розвиток інновацій у туристичній індустрії забезпечується:

- підготовкою кваліфікованих кадрів, які володіють професійними компетенціями, спрямованими на формування та реалізацію інноваційних проєктів у туризмі;

- активізацією проєктної діяльності в туризмі, що забезпечується, в свою чергу, фінансуванням фундаментальних та прикладних досліджень, створенням інкубаторів, бізнес-акселераторів тощо, які сприяють інноваційним кампаніям у туризмі;

- цифровізацією туризму, зокрема, створенням єдиної інформаційної бази туристських ресурсів, підприємств, електронної туристської карти гостя, формуванням туристського маркетплейсу та централізацією зусиль щодо просування національного туристичного продукту України тощо [25, с.515].

Серед інноваційних типів у туристичній діяльності виділяють, як правило, такі:

- маркетингові, розраховані на просування туристичної послуги;
- продуктові, що передбачають створення принципово нового або перетворення старого туристичного продукту;
- організаційні, що створено задля реорганізації у системі управління туристичним підприємством чи туристичною індустрією загалом;
- технологічні, засновані на використанні нових технологічних прийомів, методів та методик створення турпродукту, використання ІТ-технологій;
- соціальні, які передбачають оновлення суспільних явищ, зміну життя соціуму, що неминуче впливає на сферу життєдіяльності індивіда [22, с.71].

На основі вищевикладеного складемо графічну модель інноваційних рішень в контексті євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії України (рис. 2.8).

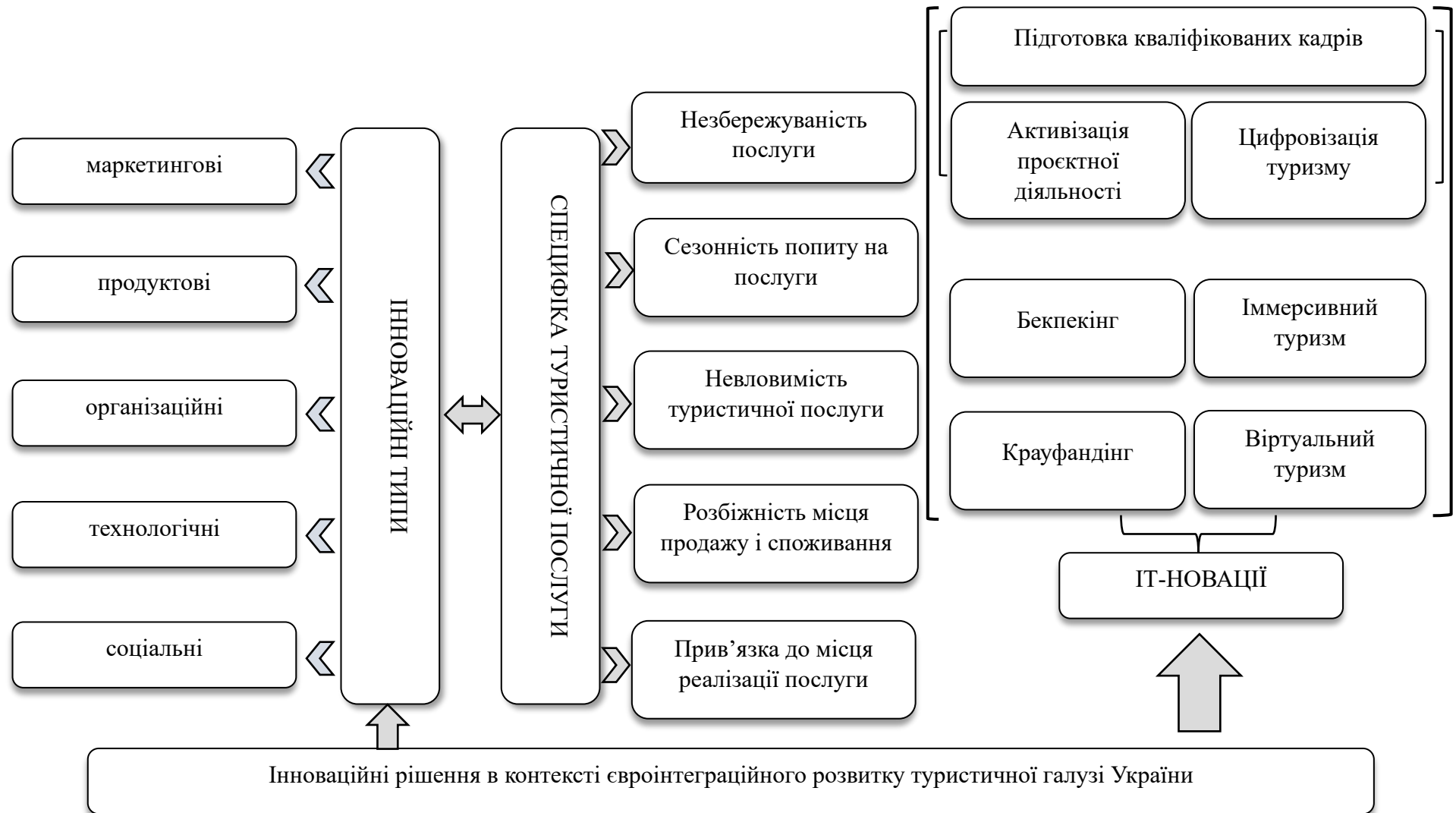


Рис. 2.8. Графічна модель інноваційних рішень в контексті євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії України

Джерело: розроблено та побудовано автором

Згідно наведеної моделі євроорієнтований розвиток туристичної індустрії в сучасних економічних умовах може бути забезпечено великою різноманітністю інноваційних рішень, починаючи перетвореннями в менеджменті та маркетинговій діяльності туроператорів та турагентів та закінчуючи диверсифікацією самого турпродукту та способами обслуговування споживачів.

Водночас, упровадження інноваційних технологій у туристичну галузь відбувається під впливом безлічі чинників, які визначають в цілому потенціал розвитку галузі та її фінансову складову, зокрема. Доцільно виділити такі внутрішні та зовнішні чинники, які найбільше впливають на інноваційний потенціал туристичній індустрії та пов'язані безпосередньо з особливостями послуги.

По-перше, туристична послуга є незбережною, тобто актуальність будь-якої туристичної подорожі або маршруту обмежена і поступово йде на спад, тому туристичні компанії мають постійну мету в реалізації тієї чи іншої послуги у встановлений часовий проміжок. Ця мета досягається за допомогою постійного пошуку нових способів просування турпродукту, а також дослідження нових ринків збуту.

По-друге, туристична сфера піддається в багатьох своїх напрямках сезонним коливанням. Отже, існує необхідність диверсифікації видів та напрямів її діяльності. Яскравим прикладом можуть бути такі міста як Одеса, Львів, курортна зона Буковель, які є місцями величезного потоку туристів цілий рік, що обумовлюється наявністю інфраструктурної бази, певним туристичним брендом та широкою пропозицією послуг, які спрямовані на зацікавленість туристів в цих дестинаціях відпочинку у будь-який період.

По-третє, невловимість послуги, тобто споживач здатний оцінити якість лише після отримання послуги, тому величезну роль відіграє репутація, статус та імідж туристичної компанії, яка здійснює обслуговування.

По-четверте, часто існує розбіжність факту продажу та споживання купленої послуги, оскільки найчастіше туристична послуга купується заздалегідь.

Насамкінець, туристична послуга має прив'язку до певного місця (наприклад, аеропорту, готелю тощо) [82, с.497].

Перелічені та цілий ряд інших специфічних чинників формують високий рівень невизначеності та ризикованість фінансових вкладень у розвиток інновацій для потенційних інвесторів, при чому як державного, так і недержавного секторів.

Слід зауважити, що суттєве значення у євроорієнтованому розвитку вітчизняного туризму мають інноваційні трансформації туристського продукту на рівні окремих регіонів. Сюди відносяться розробка та проведення інноваційних заходів, нові послуги, нові туристські та екскурсійні маршрути або їх модифікація, у тому числі з використанням цифрових технологій, а також нові види туризму (глемпінги, іммерсивний туризм, фітнес-туризм, віртуальний туризм, тревел-журналістика, кінотуризм тощо).

Основним видом туризму у більшості регіонів України є культурно-пізнавальний туризм. Традиційно серед усіх підвидів культурно-пізнавального туризму в Україні в рамках внутрішнього туризму продовжують функціонувати та домінувати квазітуризм (переміщення мешканців всередині регіону з екскурсійно-пізнавальними цілями), професійний туризм, а також спеціалізований, метою якого є задоволення культурних потреб. У багатьох випадках ці напрями культурно-пізнавального туризму об'єднуються або утворюють переплетення, наприклад, професійного та квазітуризму або спеціалізованого та квазітуризму тощо. Проте традиційні форми культурно-пізнавального туризму нині змушені зазнавати змін, орієнтуючись на новітні тенденції у сфері економіки, зокрема, інноваційні досягнення у туристичній діяльності.

Так, одним із актуальних та інноваційних напрямків сучасного туризму став бекпекінг – форма туризму, за якої турист подорожує самостійно, без

допомоги туроператора, а також розробляє самостійний маршрут, виходячи з особистих уподобань, вдаючись до різного роду інформаційного контенту у пошукових системах мережі Інтернет, додатках та ін. [74, с.538]. Бекпекера приваблює, в першу чергу, незалежність і самостійність, тобто можливість створювати власний «простір» та оточення у подорожі, знайомитися з новими людьми, по-своєму пізнавати світ і відкривати для себе незвідані території, не обмежуючись рамками маршрутів та послуг туристичних підприємств, а також порівняно низька вартість подорожі, що формується з урахуванням різноманітних знижок, пільг, ваучерів, кешбеків та інших сприятливих пропозицій для такого роду туристів. Подібні пільги та інша актуальна інформація для самостійних подорожей надаються транспортними компаніями, готелями та іншими підприємствами туризму, а також самими туристами через спеціальні сайти та додатки, якими користуються бекпекери (Aviasales, Booking.com, Airbnb, Couchsurfing, Travelata, MAPS.ME, Galileo, Аудиогід Azbo, Iknow.travel, izi.TRAVEL, Cool Cousin, Eventbrite, TripAdvisor).

Мінусом для туристичної індустрії є факт того, що бекпекер не готовий оплачувати дорогі туристичні послуги та готелі, обираючи як місце розміщення дешевий готель, хостел або зупиняючись у місцевих мешканців, тим самим, глибоко поринаючи в культурну «реальність» обраного для подорожі місця. Проте, враховуючи тенденцію значного зростання кількості бекпекерів не лише у сфері міжнародного, а також і внутрішнього туризму, підприємствам, які працюють у туристичній індустрії доцільно враховувати потреби туристів нового покоління з метою формування певної конкуренції «самостійному туризму». В даному аспекті для України буде доцільним переглянути інфраструктурний компонент туризму, в основному, у сфері харчування та гостинності, що передбачає насамперед створення більшої кількості бюджетних закладів розміщення (типу хостелів) з мінімальним набором послуг.

Інноваційними елементами в цих межах також буде розвиток концепцій об'єктів розміщення, які будуть комфортними для туристів та не шкодитимуть

екосистемам. Для розвитку таких об'єктів буде потрібне застосування інноваційних технологій, що дозволяють вирішити питання функціонування без виробництва шкідливих викидів, можливості цілорічного використання та безпечного знаходження у них.

Глемпінги та автономні модулі в даному випадку є інноваційними рішеннями для розвитку екотуризму в Україні. Зрозуміло, що залежно від місцевості та клімату технологічні рішення можуть і повинні відрізнятися, але базовим принципом повинен стати принцип відповідального туризму.

Найбільш ефективним для розвитку туристичних інновацій у сучасних умовах є «нішевий» туризм. Інноваційною формою одного з варіантів «нішевого туризму» є іммерсивний туризм, що набирає стрімкої популярності. Це нове слово у вітчизняному туризмі, хоча за кордоном перші іммерсивні тури з'явилися ще 2010 року. Симбіоз туристської подорожі та занурення у незнайому культуру через рольові ігри викликає особливі відчуття та емоції [85, с. 33]. У результаті учасник із пасивного туриста перетворюється на активного дослідника. Він не просто фотографується на тлі місцевих визначних пам'яток, але й шукає серед них яскраві миті. Такий підхід значно урізноманітнить програму подорожі та робить отримані враження від поїздки справді живими, яскравими, унікальними та незабутніми. Туристичні групи формуються невеликі, щоб кожен міг отримати унікальний досвід, під час якого гіді-актори взаємодіють лише з ним. Організатори турів навіть можуть занурити туриста в його індивідуальну міні-пригоду.

Популярними на сьогодні також є інноваційні рішення, пов'язані з розвитком віртуального туризму, інноваційного крауфандінгу та ІТ-новацій.

Віртуальний туризм. Даний вид туризму є організацією туру за допомогою віртуальних технологій. Яскравим прикладом даного виду туризму є віртуальні тури туристичними пам'ятками. Другими за популярністю є тури, організовані світовими авіакомпаніями, які пропонують відвідати салони своїх літаків. У ході екскурсії можна побачити інтер'єр салонів різних типів

лайнерів, навчитися користуватися обладнанням, дізнатися про технічну інформацію.

Інноваційний краудфандінг. Кожна людина може допомогти розвитку туристичного підприємства, інвестувавши будь-яку суму у проект, запропонований на сайті. Найбільш сильними та успішними у туристичній галузі є проекти відповідального туризму, до яких належать екологічний, волонтерський, соціальний, сільський туризм. У цих проектах найбільш важливими складовими є благодійність та волонтерська діяльність [16, с.223].

ІТ-новації. В окрему велику групу можна поєднати інновації в туризмі, створені з розвитком інформаційних технологій. Багато компаній, які оцінюють свої стратегічні цілі, роблять акцент на впровадження ІТ-технологій, та їх досвід ілюструє успішність даного рішення у туристичній індустрії. Технічне вдосконалення мобільних пристроїв, без яких людина вже не репрезентує своє існування, спричинило широке поширення мобільних додатків у сфері послуг: авіакомпанії, підприємства громадського харчування, путівники, готелі тощо. У даних мобільних програмах турист може знайти все, що йому необхідно для організації свого відпочинку і під час подорожі [85, с.34].

Крім розглянутих інноваційних рішень, в Україні доцільно практикувати так звані програми (маршрути) вихідного дня, що стали затребуваними завдяки сучасній тенденції до скорочення тривалості поїздок у зв'язку зі збільшеною інтенсивністю робочого часу. Крім цього, даним програмам віддають перевагу туристи старшого покоління, переважно пенсіонери, які не бажають надовго залишати місце постійного перебування та обирають, як правило, недорогі тури до довколишніх регіонів.

Однак головним інноваційним рішенням у туристичній індустрії може стати розроблення єдиної інформаційної туристської бази країни, доступної та зрозумілої будь-якому користувачеві. Така електронна база може поєднати в собі можливості інтерактивного туристичного путівника та маркетплейсу, де у зручному форматі буде розміщена актуальна інформація про туристські

ресурси території, інфраструктуру, туристські пропозиції, актуальні в режимі реального часу, а також можливості блогу, де туристи можуть поділитися враженнями про подорож тим чи іншим регіоном, соціального контенту з рейтингом та відгуками про об'єкти туристичної дестинації. Враховуючи потреби та тенденції цифровізації туризму, подібна туристсько-інформаційна база може згодом стати частиною єдиної централізованої туристично-інформаційної системи.

Враховуючи тенденцію до широкомасштабних технологічних інновацій у туризмі, перспективною нішою національного туризму водночас стають ретроінновації [80, с.65], які також можуть успішно функціонувати у рамках культурно-пізнавального туризму територією України. Туристсько-екскурсійні програми, що дозволяють гостям перейнятися атмосферою місцевої культури та побуту стародавніх провінційних міст та районів України, скуштувати страви домашнього приготування, відвідати місцеві музеї, взяти участь у майстер-класах тощо, є традиційними туристичними продуктами, не тільки популярними в минулому, а й широко затребуваними й у перспективі.

Слід відзначити, що одним з напрямків розвитку економіки туризму для більшості провідних країн на сьогоднішній день є формування інноваційних технологій просування туристичних послуг на різних рівнях, що дозволяє не тільки залучити додаткові інвестиції у розвиток дестинацій, забезпечити додатковими робочими місцями місцевих жителів, модернізувати або створити необхідну інфраструктуру для розвитку туристичної індустрії, але також забезпечує формування сприятливого і доброзичливого соціального клімату.

На сьогоднішній день реалізацію наявного туристичного потенціалу, з огляду на стан розвитку українського ринку туристичних послуг, можна охарактеризувати як нестабільну та обмежену. Така ситуація зумовлена, окрім зовнішніх чинників у вигляді повномасштабного російського вторгнення, також концентрацією на ринку туристичних послуг декількох атрактивних регіонів, передумови розвитку туризму в яких «лежать на поверхні», а власне місто є інфраструктурним центром і його огинання часто є неможливим чи

нелогічним в силу географічного та адміністративного розташування, або ж в силу відповідно проведених маркетингових дій та їх результатів [83].

Інша ситуація постає в малих та середніх містах, окремих областях, туристичний потенціал яких, в багатьох випадках, є безумовно потужним, проте в силу умов (географічної віддаленості, низького рівня інфраструктури тощо) та умов, що склалися історично, та подальшими шляхами розвитку міста (за відповідним профілем – промисловим, науковим тощо), туристична сфера відійшла на другий план і не була обрана ні джерелом економічного розвитку регіону, ні його частиною. Швидке зростання ролі туризму в національній економіці у довоєнний період свідчить про активний розвиток даної сфери та актуальність її активізації на території України.

Однією з основних тенденцій економіки України протягом останніх п'яти років є стрімко зростаючі темпи приросту обсягів онлайн-платежів. Одним з найбільш динамічніших секторів економіки є галузь туризму. За даними дослідження [64] частка онлайн-сервісів в туристичному секторі України не перевищує 1% від загальної кількості продажів турів, але сегмент активно розвивається. Структура онлайн-продажів протягом 2018-2021 рр. по сегментах туристичного ринку представлена на рис. 2.9.

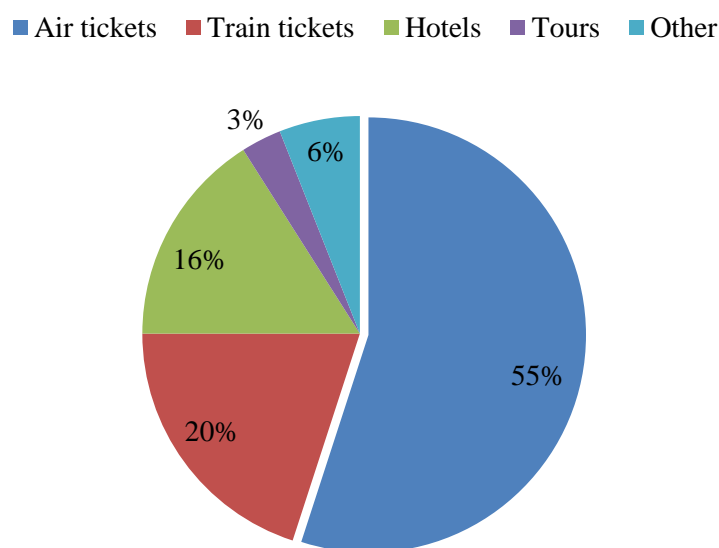


Рис. 2.9. Розподіл онлайн-продажів за сегментами туристичного ринку

Джерело: побудовано автором за [64]

З кожним роком все більше українців купували тури, не відвідуючи офіси туристичних компаній. За даними досліджень у 2019 році в порівнянні з 2018 роком онлайн-продажі українських туристичних сервісів зросли приблизно на 40%. У свою чергу, трендом 2020 року став бум в сфері покупок, що здійснюються за допомогою мобільних телефонів. Якщо раніше можна було заявляти, що мобільні пристрої відіграють лише допоміжну роль під час планування покупки - як засіб вивчення ринку і отримання інформації про продукт, то тепер такі заяви більше неправомірні. Згідно з дослідженням, проведеним маркетинговим агентством Criteo, в 2019-2020 рр. до 26% всіх онлайн платежів було здійснено за допомогою мобільних пристроїв [64].

Передумовами до такої зміни стало стрімке збільшення зони покриття 4G+ мереж, зростаюча доступність смартфонів, розвиток платіжних сервісів і підвищення ступеня захищеності платежів, що здійснюються за допомогою мобільних транзакцій, прихід на ринок великих платіжних сервісів (Google Pay, Apple Pay).

Значну роль в настільки стрімкому розвитку мобільного туризму відіграють переваги, що відкриваються для турагентів, які нарощують свою присутність в онлайн. Мобільні онлайн-технології змушують туристичні агенції та авіакомпанії переосмислити звичний «життєвий цикл» туристичної поїздки і стратегію комунікації з мандрівником. Тепер продавець контенту отримує можливість залишатися на зв'язку з мандрівником з моменту вчинення бронювання, під час подорожі і після неї. Це відкриває абсолютно нові можливості для cross-sell і up-sell за допомогою відправки туристу релевантних пуш-повідомлень в певні моменти поїздки (наприклад, з рекомендаціями, куди краще піти і що подивитися).

Крім можливості пуш-повідомлень, не варто забувати, що мобільні технології - це ще і Bluetooth, електроніка (розумні годинники, браслети), можливість доступу до геолокації користувача, NFC і ряд датчиків, вбудованих в пристрої. Все це дозволяє вибудовувати комунікацію з клієнтом на абсолютно новому, недоступному раніше рівні залучення і персоналізації.

Варто зазначити, що користувачі додатків більш лояльні. Використовуючи браузер, досить легко закрити вкладку або переключитися на конкуруючий сервіс, проте перехід між різними додатками займає набагато більше часу. Можливо, в цьому і полягає одна з причин, чому мобільні додатки, згідно зі статистикою, мають більшу конверсію, ніж браузерні версії сервісу (як для ПК, так і адаптовані для мобільних пристроїв). Так, згідно з даними маркетингового агентства Criteo, якщо в середньому повнорозмірна версія сайту і версія для мобільного браузера показують приблизно рівну конверсію в продаж, то у випадку з додатком конверсія вища в середньому на 20% [64].

Всі основні гравці туристичного ринку України вже розробили мобільні додатки по роботі зі своїми сервісами, оцінивши переваги такого методу. Однак, можливості сучасних технологій мобільної реклами відкривають безліч незайнятих або нерозвинених ніш, розвиток яких є лише питанням часу.

Користувач, особливо той, який знаходиться в поїзді, зважаючи на часто обмежену можливість використання інтернет підключення, прагне знайти необхідні послуги за максимально коротким терміном, і бажано у вже відомого йому постачальника. З огляду на загальний тренд по інтеграції сервісів, варто припустити, що онлайн-турагентства в цілому, і їх мобільні сервіси зокрема, підуть тим самим шляхом. Це вже відбувається, доказом тому є розвиток сервісів динамічного пакетування і мета-пошукових систем.

За даними Google Україна, мандрівники під час поїздки використовують наступні сервіси (рис. 2.10).

Цифровізація та інноваційні рішення надають унікальну можливість розширити масштаби впровадження оперативних процедур, які робили подорожі безпечними і зручними в умовах впливу пандемії COVID-19, а нині в умовах дистанційної роботи туристичної галузі, що пов'язано із наслідками російського вторгнення, на розвиток внутрішнього туризму та формування сприятливого туристичного іміджу України в цілому.

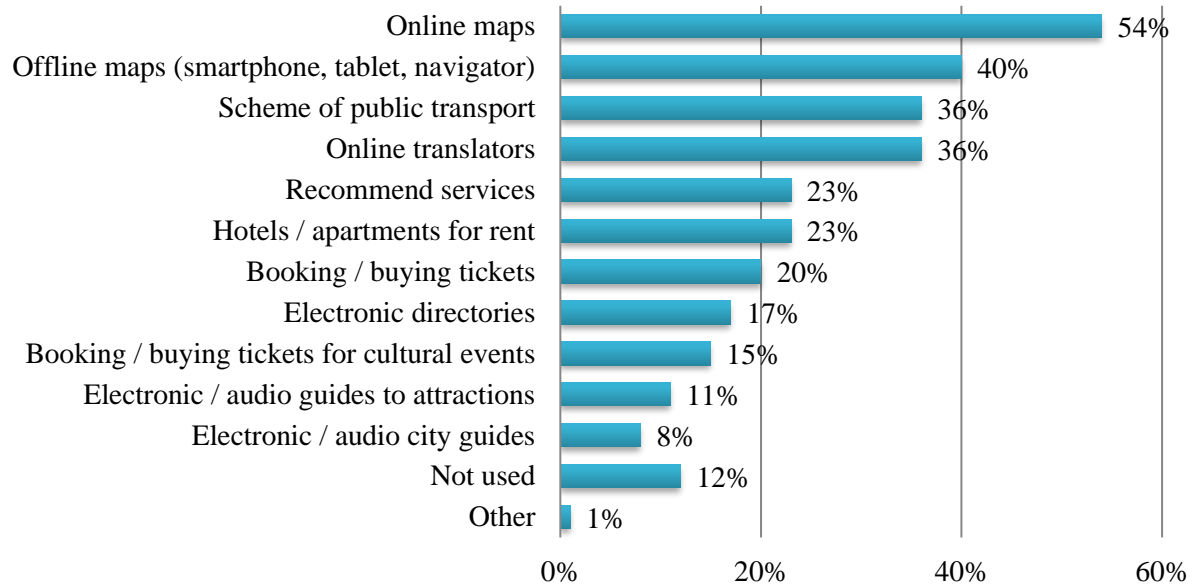


Рис. 2.10. Сервіси, що використовуються туристами під час поїздки

Джерело: побудовано автором за [76]

Найефективніше формування сприятливого туристичного іміджу може відбуватись тільки в разі тісної співпраці між місцевим населенням та виробниками туристичних послуг. На даний час в Україні, навпаки, відсутній взаємозв'язок між місцевим населенням та представниками цього бізнесу, будь це курортна зона або природний парк.

У нинішніх умовах функціонування вітчизняної туристичної індустрії і задля сприяння розвитку туристичного сектору економіки України, доцільно використовувати інтерактивні інформаційні технології.

Одним з напрямків застосування ігрових технологій є гейміфікація. (Gamification). Ще на World Travel Market у 2011 році Euromonitor International [63, с.278] гейміфікація була позначена як нова тенденція у розвитку туризму, і з цього моменту у всьому світі стали проводитися дослідження, семінари, вивчення досвіду промисловості та інших галузей в області гейміфікації з метою адаптації її до сфери туризму. Гейміфіковані продукти, крім того, що вони є туристичним продуктом, можуть являтися ще й самостійним

маркетинговим інструментом, що підштовхує туриста до прийняття рішення про подорож в DESTИНАЦІЮ.

На відміну від гейміфікованих туристичних продуктів, продукти, які частково використовують ігрові та інтерактивні технології, можуть проводитися як повністю у віртуальній реальності (VR-тури, від англ. «Virtual Reality» – віртуальна реальність), так і в реальній місцевості, але з використанням доповнень, в так званій «поліпшеній реальності» (AR-тури, від англ. «Augment Reality» – поліпшена або доповнена реальність).

Інтерактивні інформаційні технології, представлені в сфері туризму, можна систематизувати на основі двох ключових чинників: фізичної присутності або відсутності туриста, який їх використовує, в туристичній DESTИНАЦІЇ, та наявності системи мотивації до досягнення проміжної або фінальної мети. Запропонована класифікація представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Коротка класифікація інтерактивних продуктів для розвитку туризму

Мотиваційні чинники	Турист фізично присутній в DESTИНАЦІЇ	Турист фізично відсутній в DESTИНАЦІЇ
Система мотивації туриста присутня	- системи бронювання авіаквитків, що використовують динамічне ціноутворення; - ігри на місцевості «доповненої реальності» з певним кінцевим результатом.	- віртуальні ігри, що дозволяють отримати туристичний досвід
Система мотивації туриста відсутня	- тури (екскурсії) в доповненій реальності; - туристичні форуми відгуків;	- повністю віртуальні тури (екскурсії) по музеях та ін.; - туристичні форуми відгуків; - онлайн-платформи бронювання (booking.com, airbnb та ін.)

Джерело: систематизовано автором

Застосування інтерактивних технологій може слугувати новим драйвером розвитку туристичної індустрії, дозволяючи створювати нові конкурентні переваги для кожного з регіонів України і диференціюватися з урахуванням персоніфікованого підходу і на принципах клієнтоорієнтованості.

У практиці залучення може використовуватися спеціальний інструментарій (рис. 2.11), що забезпечує створення певних зовнішніх стимулюючих чинників і обставин або спрямований на надання нових можливостей населенню за рахунок його розвитку та навчання.



Рис. 2.11. Інструменти залучення населення України в розвиток туристичної індустрії

Джерело: розроблено та побудовано автором

Фактично розвиток туризму в Україні має супроводжуватися послідовними діями в напрямку подолання умов і чинників, що викликають невдоволення населення, і створення нових можливостей для підвищення рівня та якості життя людей, збереження і розвитку людського капіталу. Це налаштовує жителів на активну підтримку туристичних перспектив та участь

в проектах, тобто дозволяє домогтися конструктивної соціальної активності населення.

Підтримка і участь населення України в індустрії туризму можливі тільки в умовах розвитку галузі на принципах стійкості, відтворення культурних і природних ресурсів території та збереження унікального вигляду і місцевого способу життя. Проявом соціально-економічної активності населення є підприємницька ініціатива. Створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу в сфері туризму і соціального підприємництва – обов'язкова умова загального розвитку туристичної індустрії.

У підсумку варто відзначити, що туризм є важливим соціально-економічним явищем, а його вплив поширюється на всю національну інфраструктурну систему. Зростаючий ринок інформаційних технологій, у тому числі, мобільних додатків, не обходить стороною сферу туризму України. На даному етапі розробляються додатки, що сприяють розвитку незалежного туризму, запровадженню послуг на замовлення таксі, ресторанів тощо. Суб'єкти туристичної індустрії самі активно впроваджують технології для подальшого покращення сервісу, у тому числі, готелі та транспортні компанії успішно використовують системи онлайн-бронювання та різні мобільні програми.

На підставі вищевикладеного слід підкреслити, що не зважаючи на величезні проблеми, з якими стикається Україна в розвитку туризму з урахуванням його функціонування в умовах російсько-української війни, Україна володіє великим туристичним, ресурсним та інноваційним потенціалом, грамотність та раціональність у використанні яких дозволяє підвищити привабливість країни для туризму та подорожей. Для переходу на інноваційний шлях розвитку потрібна модернізація галузі через впровадження інноваційних технологій у процесі виробництва туристичних послуг, а також під час управління на всіх рівнях економічної системи. Для цього необхідна виважена інвестиційно-інноваційна політика (що може передбачати фінансування цільових програм щодо впровадження інноваційних технологій;

надання пільгових умов туристичним підприємствам, які впроваджують інновації у своїй діяльності; спеціальну науково-технічну, податкову та кредитно-фінансову політику; надання фінансової допомоги, надання субсидій та грантів для реалізації наукових розробок, що стосуються туристичної індустрії та пов'язаних з нею галузей економіки), яка допоможе підтримати інноваційні проекти, що розробляються як на рівні держави, так і на рівні регіонів та окремих туристичних районів. Упровадження визначених інноваційних рішень також допоможе туристичній індустрії стати конкурентоспроможною на світовому ринку, а також збільшити потік туристів та зробити мінімальним вплив сезонності.

У цілому слід зазначити, що розроблення пропозицій щодо оптимізації регулювання в туристичній індустрії та розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, усунення всіх перешкод та бар'єрів, що перешкоджають розвитку туризму, всебічна допомога з активізації підприємницької діяльності в туризмі, активне впровадження інформаційних та комунікаційних технологій у цій сфері сприятимуть активному розвитку туристичної індустрії України.

2.3. Специфіка євроінтеграційного курсу управління розвитком туристичної індустрії України в контексті глобальних викликів

Потрясіння останніх років – насамперед, пандемія та військове вторгнення Росії в Україну, відобразили та прискорили епохальні зміни світового порядку. Ризики, які вбачаються серйознішими в короткостроковій перспективі, пов'язані зі змінами структурного характеру в економіці та геополітиці, що прискорюють інші глобальні загрози, з якими світовій спільноті доведеться зіткнутися протягом наступних років.

Концентрація світових економік на поверненні до нормального функціонування після приборкання COVID-19 за рахунок загальносвітових масштабів вакцинації та зняття світових карантинних обмежень була порушена спалахом війни на території України внаслідок агресивного

вторгнення Росії. Відповідно розпочалася нова серія криз, серед яких ключовими на сьогодні є елементи харчової та енергетичної криз, інфляція, криза вартості життя, торговельні війни, соціальні заворушення, масштабна вимушена міграція, відновлення геополітичного протистояння, аналогічного за масштабами до періоду Холодної війни, та повернення загрози спалаху ядерної війни. В цілому ж варто відзначити, що сучасні глобальні виклики та кризи можуть як стримувати, так і сприяти сталому економічному розвитку бізнес-структур окремо та економіки в цілому.

Ряд науковців зазначає, що природа функціонування різних бізнес-сфер передбачає наявність великих економічних зв'язків між суб'єктами, які піддаються впливу з боку великої кількості об'єктивних та суб'єктивних чинників як позитивного, так і негативного характеру. Ризик може виникнути у будь-який момент часу під впливом чинників різного походження. Яскравим прикладом прояву таких глобальних ризиків та викликів сучасності та реагування бізнесу на них є туристична індустрія [91, с.277].

За останні десятиліття туризм став одним із найбільш динамічних та швидкозростаючих секторів світової економіки. Його значення як джерела зайнятості та розвитку місцевої економіки, культури та товарів відображено в кількох цілях у сфері стійкого розвитку, у яких ставляться конкретні завдання у сфері туризму.

У 2019 році глобальна індустрія туризму забезпечувала (прямо та опосередковано) близько 330 млн робочих місць, що становило еквівалент 10,3% від загального рівня зайнятості, тобто одному з 10 робочих місць у світі. На кожне робоче місце, яке безпосередньо створюється у сфері туризму, опосередковано створюються близько двох додаткових робочих місць. Одні лише трудомісткі підгалузі готелів та ресторанів дають роботу 144 млн осіб по всьому світу. До їх числа входять близько 44 млн самозайнятих працівників та 7 млн роботодавців. Більшість туристичних підприємств складають мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) з менш, як 50 працівниками. Приблизно 30% усієї робочої сили зайнято в компаніях з кількістю від 2 до 9 працівників.

Пандемія COVID-19 спричинила суттєвий вплив на туристичні підприємства та доходи їхніх працівників. У цілому ж про глобальні економічні наслідки COVID-19 для світу в цілому та України зокрема свідчать такі дані.

В Азії та Тихоокеанському регіоні, який першим зазнав впливу пандемії, і регіону з найвищим рівнем обмежень на поїздки, які існують і на сьогоднішній день, у січні-жовтні 2020 року кількість туристичних прибуттів зменшилася на 82%.

На Близькому Сході було зафіксовано падіння туристичних прибуттів на 73%, в той час як в Африці за цей же період рівень туристичних прибуттів скоротився на 69% [91, с.278].

Європа зафіксувала скорочення туристичних потоків на 76%, хоча в деяких країнах в літній період відбулося пом'якшення карантинних обмежень, пов'язаних із літнім туристичним сезоном.

Кількість міжнародних прибуттів в Америку скоротились на 68%. Динаміка прибуттів у Північній і Південній Америці поступово покращується з червня і нині зберігається позитивна тенденція, зокрема серед острівних країн Карибського басейну.

За субрегіонами у Західній Європі, Центральній та Східній Європі, Карибському басейні, Північній Америці, Південній Америці та Африці на південь від Сахари рівень туристичних прибуттів протягом десяти місяців 2020 року зменшився на 70%. За невеликими винятками, такими як Андорра (-30%), Віргінські острови США (-38%) та Австрія (-46%), по більшості туристичних напрямків було зафіксовано зниження кількості міжнародних прибуттів на 50-90% між січнем та жовтнем 2020 року [91, с.278].

Починаючи з червня, багато світових напрямків послабили обмеження на поїздки, перейшовши від політики повного закриття кордонів до більш цілеспрямованих обмежень. Частка закритих напрямків зменшилася з 82% наприкінці квітня 2020 року до 18% на початку листопада. Фактична кількість зменшилась із 156 країн у квітні 2020 року до 59 на початку листопада цього ж року. Незважаючи на це, більшість країн дотримувались певних обмежень

на в'їзд та виїзд, зокрема, таких як обов'язкові карантини чи заборони на поїздки для туристичних ринків третіх країн. Загалом 59 країн призначення підтримували «часткове» закриття кордонів на початок листопада, що еквівалентно 52% прибуттів у світі, тоді як 95 країн мали «інші заходи» (27%) [91, с.279], серед яких, зокрема, ПЛР-тестування як умова здійснення подорожі або ж вільний в'їзд до країни прибуття, але з умовою перебування із дотриманням стандартних вимог забезпечення безпеки.

За регіонами в Європі спостерігалось найбільше скорочення «повного» закриття кордонів - з 92% наприкінці квітня 2020 року, до 3% на початку листопада, що відображало відкриття пунктів призначення по всьому Європейському Союзу наприкінці травня та у червні як мінімум для громадян ЄС.

В Азії та Тихоокеанському регіоні частка «закритих» країн також впала, хоча і меншою мірою (з 89% у квітні до 53% у листопаді), оскільки декілька суттєвих туристичних напрямків, таких як Китай та Таїланд залишалися закритими.

«Повне закриття» країн на Американському континенті скоротилося з 40% до 14% того самого періоду, що відображає відкриття кордонів у кількох пунктах призначення, переважно в Карибському басейні. Однак ряд країн ще залишаються закритими для міжнародних подорожей.

Африканські напрямки з «повним закриттям» досягли максимуму в 91% у травні, а до листопада впали до 11%. На Близькому Сході вони досягли 80%, а потім знизились до 9% [91, с.280].

Туризм України також зазнав суттєвої кризи в період поширення пандемії: так, кількість внутрішніх туристів знизилась на 65,5%, а падіння обсягів виїзних туристів склало 57,2%. Такі цифри, обумовлені, в першу чергу, карантинними обмеженнями, вкрай негативно відобразилися на розвитку туристичної індустрії, що позначилося, в тому числі, на скороченні кількості суб'єктів туристичного бізнесу. Так, дані Державної статистики свідчать, що кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні за період пандемії у 2020

році зменшилася на 236 одиниць або на 13,13%, з них туроператорів зменшилося на 86 одиниць (15,99%), а турагентів на 150 одиниць. Водночас відбулося значне скорочення прибутковості суб'єктів туристичної діяльності.

Не менш серйозним став вплив російської агресії в Україні на туристичну індустрію як світу в цілому, так й України зокрема. Так, експерти світового туристичного ринку стверджують, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн. Великою проблемою в даній ситуації також стало, що всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, зараз не функціонують. Втім український ринок не єдиний, що постраждав від цієї війни: на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Так, наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії на 42%, у Латвії на 38%, а у Фінляндії на 36% [122].

У цілому, війна в Україні суттєво впливає на туристичну індустрію Європи в таких напрямках: суттєве скорочення російських та українських прибуттів; обмеження щодо російських авіакомпаній та використання повітряного простору для них; зростання витрат на паливо та економічна криза і інфляція в Європі, що позначилась на поведінці європейських споживачів туристичних послуг. Водночас російські туристи не тільки є небажаними в багатьох туристичних країнах, але для них також значно ускладнюється транспортна логістика, враховуючи заборони на російські авіалінії та обмеження на використання повітряного простору. В свою чергу, мільйони українців через вторгнення змушені були виїхати за кордон, але радше як біженці, а не туристи. По всій Європі війна спричиняє інфляцію і відповідне зростання цін на продукти та товари першої необхідності, а також енергетичні ресурси, підвищуючи витрати для боргових авіакомпаній, готелів і ресторанів.

Водночас 2022 рік став не лише роком повномасштабного військового вторгнення Росії в Україну, але і роком початку нового етапу у відносинах

Києва та Брюсселя — Україна отримала статус кандидата на вступ до ЄС, що дозволило втілити в життя можливості та перспективи приєднання до європейської спільноти, сприяло подальшим реформам, стало стимулом для влади та громадян країни та послужило позитивним сигналом для європейських та світових інвесторів. Наразі на порядку денному – адаптація національного законодавства в усіх сферах національної економіки до європейського правового простору, поглиблення інтеграції українського бізнесу до ринків ЄС, практичне запровадження безвізового режиму в різних сферах, подальша галузева інтеграція тощо.

Європейська інтеграція України відбувається в умовах широкомасштабного російського вторгнення. Війна, розв'язана державою-агресором, з одного боку, засвідчила готовність українців відстоювати незалежність своєї країни, європейський шлях її розвитку, згуртувала українську націю та посилила суспільну підтримку руху до ЄС. А з іншого – активізувала двосторонні процеси євроінтеграції, надала нової якості політиці Брюсселя на українському напрямку, змусила переглянути підходи та пріоритети у сфері безпеки. Водночас війна, в ході якої Україна зазнає колосальних людських і фінансово-економічних втрат, вплинула на характер просування до об'єднаної Європи, зумовила особливості «військової» євроінтеграції.

Наразі головною складовою відносин Києва та Брюсселя є спільне протистояння континентальній експансії Росії, політична солідарність та військова, фінансова та економічна підтримка України. Саме у захисті європейських цінностей полягає геополітичне значення, винятковість і пріоритетність євроінтеграції України. Водночас, євроінтеграція України є найважливішим сучасним трендом, який має потужний вплив на процеси реформування туристичної індустрії.

Сьогодні перед Україною стоїть завдання, яке полягає в суперечності між необхідністю інтеграції у світову економіку, з одного боку, та забезпечення захисту національних інтересів і безпеки – з іншого. На сучасному етапі

туристична індустрія в Україні є однією з найбільш постраждалих галузей під час війни. Зі зрозумілих причин (пандемія COVID-19 та російське повномасштабне вторгнення в Україну) туризм вже не перший рік не може нормально функціонувати та розвиватися в нашій країні. Заборона на авіаперельоти та транскордонні валютні операції також є одним із визначальних чинників, що гальмують розвиток туристичної індустрії. Фактично російсько-українська війна стала майже руйнівною для туризму. Закритий повітряний простір, складнощі з оплатою і ненадійна ситуація з безпекою туристів призупинили всі передумови для «виживання» цього виду діяльності. Проте, незважаючи на всю складність ситуації, туристична індустрія в Україні продовжує функціонувати та адаптується до нових реалій, знаходить нові рішення, закладає основу для майбутнього розвитку та працює над спільною метою. Діяльність суб'єктів туристичної індустрії сьогодні суттєво підтримується за рахунок державного бюджету, оскільки ця функція є дуже важливою в умовах воєнного стану [97].

Європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, яка має потужний вплив на процеси реформування туристичної індустрії в умовах війни. Не менш важливим є процес глобалізації. На сучасному етапі розвитку туристичної сфери політичні сили прагнуть відповідати іміджу лідерів євроінтеграції, що також позначається на діяльності органів державної влади. Але часто позитивне ставлення до тенденцій євроінтеграційного курсу супроводжується відсутністю здійснюваних реформ, в тому числі, наявні перешкоди та ускладнення ведення бізнесу, суттєва відсутність змін в позитивному полі щодо залучення інвестицій та фінансування соціальних програм, пов'язаних з розвитком туризму з коштів державного бюджету.

Масштабна війна, розв'язана Росією проти України, змінила картину світу, породила низку ризиків і загроз, викликала турбулентні процеси в політичному, економічному та безпековому середовищах, наслідки яких наразі важко передбачити. Російська агресія поглибила суперечливість сучасного

світу, погіршила соціально-економічну ситуацію на регіональному та глобальному рівнях. Зокрема, зростання вартості енергоносіїв спровокувало кризу на продовольчому ринку, що спричинило подорожчання споживчих товарів і, відповідно, масштабний вплив на рівень добробуту громадян багатьох країн світу. Паралельно в різних регіонах світу з початку 2022 року прискорилися інфляційні процеси, що яскраво відчула туристична індустрія.

Повномасштабне вторгнення Росії прискорило євроінтеграційні процеси в Україні, привело до глибоких проєвропейських змін у суспільній свідомості, згуртувало українську націю. Також російська загроза сприяла зміцненню консолідації та солідарності країн ЄС безпосередньо в Україні. Проте, незважаючи на переваги та нові перспективи, статус кандидата є важливим, але ще одним етапом євроінтеграції України, успіх якого залежить від тактичного плану виконання Україною поточних євроінтеграційних завдань, а в стратегічному баченні – від повномасштабного приєднання до європейського політико-правового простору.

В умовах війни Україна зосередила свої зусилля на виконанні рекомендацій Європейської Комісії, зокрема щодо реформування судової системи, боротьби з корупцією та відмиванням грошей, модернізації національного законодавства у сфері ЗМІ та національних меншин, готельного господарства та сфери послуг тощо. Одночасно, в рамках виконання Угоди про асоціацію, українська сторона досягла значних успіхів у сфері цифрової трансформації, митної справи, подолання технічних бар'єрів у торгівлі, державних закупівель тощо.

Війна не послабила настрою України продовжувати проєвропейські реформи, створювати необхідні умови для початку переговорів про членство в Європейському Союзі. Це потребує додаткових зусиль і підтримки з боку всіх гілок влади. Ця тема, навіть на тлі війни, буде однією з актуальних у діалозі Києва та Брюсселя.

Водночас, існує низка внутрішніх і зовнішніх чинників другорядного характеру, які гальмують рух України до ЄС, зокрема внутрішні проблеми в

Європі та розширення кола країн-кандидатів на вступ до Європейського Союзу. Слід зазначити, що ексклюзивність і вагомість євроінтеграції України, на відміну від інших держав-претендентів, визначається комплексом політико-безпекових чинників геополітичного масштабу, які мають вирішальне значення для майбутнього устрою Європи та світу.

Враховуючи існуючі виклики в туристичній індустрії України та необхідність її руху за вектором євроінтеграції, варто зазначити, що подальший її розвиток фактично відбувається за умов формування розвитку сталого туризму в Україні.

Сталий туризм - це такий формат туризму, який задовольняє всі існуючі потреби споживачів у туризмі, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити такими ж можливостями наступні покоління. Сталий туризм включає ресурсозбереження як дбайливе ставлення до біорізноманіття, збереження всього навколишнього середовища, враховує сформовані культурні та соціальні відносини. Сталий туризм набирає сили в усьому світі: споживання зростає, постачальники туристичних послуг розробляють нові «зелені» програми, уряди та міжнародні організації запроваджують нові заходи, що заохочують принципи сталого розвитку на туризмі. Враховуючи курс України до загальноєвропейських норм та цінностей, існуюча споживча природа традиційного туризму змінюється та здійснюється перехід до розвитку сталого туризму в різних туристичних дестинаціях України.

Щоб відповідати визначенню сталого туризму, дестинації мають застосовувати міждисциплінарний, цілісний (холістичний) та інтегративний підхід, який включає чотири основні цілі/показники:

- 1) демонстрація сталого управління дестинацією;
- 2) максимізація соціальних та економічних вигід для місцевих спільнот та мінімізація негативного впливу;
- 3) максимізація вигід для місцевих спільнот, відвідувачів та об'єктів культурної спадщини за мінімальної дії;

4) максимізація користі для навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу.

Ці показники призначені для використання дестинаціями будь-якого типу та масштабу, а їх область застосування регулюючими туристичними організаціями повинна включати, зокрема, такі можливості:

- служити основним керівництвом для дестинацій, які мають намір стати сталими;
- допомогти споживачам розпізнати справді сталі дестинації;
- служити загальним орієнтиром для засобів масової інформації у частині позиціонування дестинацій та інформування громадськості щодо їх сталості;
- служити відправною точкою для урядових, неурядових та приватних програм у розробці норм сталого туризму.

В таблиці 2.3. запропоновано критерії ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України.

Надамо характеристику кожному критерію по категоріям визначених груп.

Група А. Демонстрація сталого управління туризмом

А.1. Стратегія сталого туризму. Для кожної туристичної дестинації має бути затверджено, оприлюднено та здійснюватися багаторічна стратегія розвитку сталого туризму, що відповідає її масштабу, враховує природні, економічні та соціальні умови, якість життя населення, питання здоров'я та безпеки тощо.

А.2. Регулюючий туристичний орган. У будь-якій туристичній дестинації є робочий орган – департамент, група, комітет тощо, відповідальний за забезпечення скоординованого підходу до її розвитку на кшталт сталого туризму, із залученням як приватних осіб, так і громадського сектора. Такий орган відповідає розміру та рівню дестинації, у нього визначені зони відповідальності, повноваження з контролю та практичні можливості для вирішення екологічних, економічних, соціальних та культурних завдань.

Таблиця 2.3

Критерії ефективності управління сталим розвитком туристичної
індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України

Група А. Демонстрація сталого управління туризмом	А.1. Стратегія сталого туризму
	А.2. Регулюючий туристичний орган
	А.3. Моніторинг
	А.4. Сезонне регулювання туризму
	А.5. Адаптація до кліматичних змін
	А.6. Перелік туристичних об'єктів та пам'яток
	А.7. Нормотворча діяльність
	А.8. Інклюзивність
	А.9. Набування власності
	А.10. Задоволеність відвідувачів
	А.11. Стандарти сталості
	А.12. Охорона і безпека
	А.13. Регулювання в кризових і надзвичайних ситуаціях
	А.14. Реклама і просування
Група Б. Максимізація соціальних та економічних вигід та мінімізація негативного впливу	Б.1. Економічний моніторинг
	Б.2. Місцеві кар'єрні можливості
	Б.3. Участь спільноти
	Б.4. Місцева суспільна думка
	Б.5. Доступність для місцевого населення
	Б.6. Просування туризму та туристична освіта
	Б.7. Попередження експлуатації
	Б.8. Надання підтримки спільноті
	Б.9. Підтримка місцевих підприємців
Група В. Максимізація вигід для місцевих спільнот, відвідувачів і об'єктів культурної спадщини та мінімізація негативного впливу	В.1. Захист привабливості
	В.2. Регулювання відвідування
	В.3. Поведінка відвідувачів
	В.4. Охорона культурної спадщини
	В.5. Популяризація регіону
	В.6. Інтелектуальна власність
Група Д. Максимізація вигід для навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу	Д.1. Екологічні ризики
	Д.2. Захист екологічно вразливих дестинацій
	Д.3. Захист дикої природи
	Д.4. Викиди парникових газів
	Д.5. Енергозбереження
	Д.6. Регулювання в сфері водокористування
	Д.7. Охорона водних ресурсів
	Д.8. Якість води
	Д.9. Стічні води
	Д.10. Скорочення твердих відходів
	Д.11. Світлове і шумове забруднення
	Д.12. Екологічний транспорт

Джерело: складено автором

А.3. Моніторинг. У DESTИНАЦІЇ повинна діяти система моніторингу екологічних, економічних, соціальних, культурних та туристичних проблем, дотримання прав людини, а також публічного оповіщення та відгуку на відповідні виклики. Ця система моніторингу повинна періодично перевірятися та оцінюватися.

А.4. Сезонне регулювання туризму. DESTИНАЦІЯ виділяє кошти на пом'якшення наслідків сезонних коливань у туристичній індустрії, де це доцільно, прагнучи збалансувати потреби місцевої економіки, спільноти, культури та навколишнього середовища та виявити можливості розвитку цілорічного туризму.

А.5. Адаптація до кліматичних змін. DESTИНАЦІЯ повинна мати систему виявлення як негативних ризиків, так і можливостей, пов'язаних із кліматичними змінами. Ця система сприяє стратегічним заходам, спрямованим на адаптацію до кліматичних змін в області девелопменту, вибору місць для будівництва, проектування та організації роботи підприємств. Ця система сприятиме стабільності та гнучкості DESTИНАЦІЇ, а також просвітництву місцевого населення та туристів щодо проблеми зміни клімату.

А.6. Перелік туристичних об'єктів та пам'яток. У DESTИНАЦІЇ повинен бути та регулярно оновлюватися перелік її туристичних об'єктів та визначних пам'яток, у тому числі природних та культурних об'єктів.

А.7. Нормотворча діяльність. У DESTИНАЦІЇ повинні бути розроблені вказівки, норми та/або правила щодо оцінки наслідків екологічного, економічного та соціального впливу та цілісного відповідального землекористування, планування, будівництва та зносу. Дані вказівки, норми та/або правила спрямовані на захист природних та культурних ресурсів, створені за участю широкого загалу та після всебічного розгляду, публікуються та втілюються в життя.

А.8. Інклюзивність. Якщо це доцільно, території та будівлі, у тому числі природного або культурного значення, мають бути загальнодоступними, у тому числі для осіб з обмеженими можливостями і для тих, кому через інші

особливості потрібні спеціальні умови. Відвідування територій та будівель, безпосередній доступ до яких неможливий, забезпечується шляхом розробки та впровадження рішень, що враховують завдання збереження цілісності території та створення у міру можливості розумних пристосувань особам із особливими потребами.

А.9. Набування власності. Повинні існувати та прийматися закони та нормативи, що стосуються придбання власності; вони мають підпорядковуватися громадському та місцевому праву, проходити обов'язкові публічні слухання та не дозволяти переселення без попередньої поінформованої згоди та/або розумної компенсації.

А.10. Задоволеність відвідувачів. У дестинації має бути система моніторингу та публічного освітлення рівня задоволеності приїжджих і, у разі потреби, вживатися заходи щодо підвищення цього рівня.

А.11. Стандарти сталості. У дестинації має бути система просування стандартів стійкості підприємств, що узгоджуються з критеріями GSTC (Глобальна рада зі сталого туризму). Дестинації доцільно публікувати список сертифікованих та перевірених на предмет відповідності стандартам сталість підприємств.

А.12. Охорона і безпека. Дестинація повинна мати систему моніторингу, попередження, громадського оповіщення та реагування на злочини та загрози безпеці та здоров'ю.

А.13. Регулювання в кризових і надзвичайних ситуаціях. Дестинація повинна мати власний план кризового та аварійного реагування, основні положення якого доводяться до відома місцевих мешканців, відвідувачів та підприємств. План регулярно оновлюється та встановлює порядок дій, передбачає забезпечення необхідними засобами та проведення навчальних тренувань для працівників підприємств, відвідувачів та місцевих мешканців.

А.14. Реклама і просування. Реклама та просування мають чітко співвідноситися з дестинацією, її продуктами та послугами, а також відповідати вимогам сталого розвитку. Рекламні матеріали повинні бути

витримані в душі достовірності та поваги до місцевих співтовариств та туристів.

Група Б. Максимізація соціальних та економічних вигід та мінімізація негативного впливу.

Б.1. Економічний моніторинг. Доцільно проводити моніторинг прямого та опосередкованого внеску туризму в економіку дестинації, результати якого публікуються принаймні щороку. Залежно від доступності інформації він може містити витрати відвідувачів, середній дохід з номера, дані про зайнятість та капіталовкладення.

Б.2. Місцеві кар'єрні можливості. Місцеві підприємства повинні забезпечувати всім рівні можливості найму, підвищення кваліфікації, безпечні умови праці та гідну зарплату.

Б.3. Участь спільноти. Дестинації доцільно мати систему заохочення громадської участі в плануванні та ухваленні рішень на постійній основі.

Б.4. Місцева суспільна думка. Побажаня місцевої громадськості, що хвилюють її проблеми, так само як і їх задоволення та рішення за допомогою регулюючих органів дестинації повинні відстежуватися, фіксуватися та своєчасно публікуватися.

Б.5. Доступність для місцевого населення. Дестинації доцільно контролювати, захищати та за необхідності відновлювати/знову дозволяти доступ місцевих жителів до природних та культурних об'єктів.

Б.6. Просування туризму та туристична освіта. Дестинації необхідно готувати програми, покликані розбудити у місцевих спільнотах прагнення до розширення розуміння можливостей та перспектив туризму, а також важливості дбайливого підходу.

Б.7. Попередження експлуатації. У дестинації повинні бути закони та відпрацьовані заходи щодо запобігання комерційної та сексуальної експлуатації або інших форм експлуатації. Дані закони та заходи - надбання гласності.

Б.8. Надання підтримки спільноті. У дестинації повинна бути система підтримки та заохочення підприємств, відвідувачів та суспільства, які бажають сприяти розвитку спільноти та запровадженню принципів сталості.

Б.9. Підтримка місцевих підприємств. У дестинації має бути система підтримки місцевих малих та середніх підприємств, яка просуває та розвиває місцеву «зелену» продукцію та принципи справедливої торгівлі, пов'язані з природними та культурними особливостями регіону. Це може стосуватися їжі та напоїв, виробів народних промислів, народної творчості, сільськогосподарської продукції тощо.

Група В. Максимізація вигід для місцевих спільнот, відвідувачів і об'єктів культурної спадщини та мінімізація негативного впливу

В.1. Захист привабливості. У дестинації повинен бути комплекс заходів та система оцінки, відновлення та збереження природних та культурних територій/об'єктів, у тому числі будівель (що мають історичну та археологічну цінність) та сільських та міських пейзажів.

В.2. Регулювання відвідування. У дестинації доцільно мати систему регулювання відвідування визначних пам'яток, що включає заходи щодо збереження, захисту та примноження природних і культурних цінностей.

В.3. Поведінка відвідувачів. У дестинації має бути розроблено та опубліковано пам'ятки для відвідувачів з поведінки у місцях, які потребують особливо дбайливого підходу. Мета таких вказівок – звести до мінімуму негативний вплив на такі об'єкти та посилити позитивний ефект від поведінки відвідувача.

В.4. Охорона культурної спадщини. У дестинації повинні діяти закони, що регулюють продаж, торгівлю, експонування або дарування історичних та археологічних артефактів.

В.5. Популяризація регіону. Інформація, що використовується для популяризації природних та культурних об'єктів, повинна бути достовірною та точною, враховувати місцеві культурні особливості, розроблятися у співпраці з місцевими спільнотами та надається на мовами, зрозумілими відвідувачам.

В.6. Інтелектуальна власність. Дестинація повинна володіти системою захисту та підтримки прав інтелектуальної власності місцевих спільнот та окремих осіб.

Група Д. Максимізація вигід для навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу.

Д.1. Екологічні ризики. Дестинація повинна виявляти існуючі загрози для навколишнього середовища і мати в своєму розпорядженні можливості використання системи протистояння цим загрозам.

Д.2. Захист екологічно вразливих дестинацій. У дестинації повинна бути система моніторингу впливу туризму на навколишнє середовище, збереження довкілля, біологічних видів та екосистем, а також попередження застосування видів, що становлять загрозу.

Д.3. Захист дикої природи. У дестинації має бути система забезпечення відповідності місцевим, національним та міжнародним законам і стандартам у сфері збирання та видобутку, експонування та продажу диких видів рослин та тварин.

Д.4. Викиди парникових газів. У дестинації повинна бути система заохочення підприємств до оцінки, контролю, мінімізації та пом'якшення наслідків викидів парникових газів, інформування про них населення, у всіх аспектах їх діяльності, включаючи і викиди підприємств-підрядників та постачальників послуг.

Д.5. Енергозбереження. У дестинації доцільно мати систему заохочення підприємств до оцінки, контролю, скорочення та оприлюднення споживання енергії, а також до скорочення залежності від копалин енергоносіїв.

Д.6. Регулювання в сфері водокористування. У дестинації повинна бути система заохочення підприємств до оцінки, контролю, скорочення та інформування громадськості про режим водокористування.

Д.7. Охорона водних ресурсів. У дестинації доцільно мати систему моніторингу її водних ресурсів, що дозволяє переконатися у їх використанні

підприємствами з урахуванням водокористувальних потреб місцевої спільноти.

Д.8. Якість води. У дестинації повинна бути система моніторингу якості питної води та води, придатної для рекреаційного використання, з використанням відповідних стандартів. Результати моніторингу доступні громадськості, дестинація має в своєму розпорядженні систему своєчасного реагування на проблеми з якістю води.

Д.9. Стічні води. У дестинації мають бути затверджені та готові до використання ясні нормативи розміщення, підтримки та перевірки якості стоків з відстійників та очисних споруд; гарантується, що стоки проходять належну обробку, використовуються повторно або випускаються у безпечному режимі, з мінімальним негативним впливом на місцеве населення та навколишнє середовище.

Д.10. Скорочення твердих відходів. У дестинації доцільно мати систему заохочення підприємств до скорочення, повторного використання та переробки твердих відходів. Будь-які не перероблені та не використані заново залишкові тверді відходи підлягають знищенню з дотриманням норм безпеки та стійкості.

Д.11. Світлове і шумове забруднення. У дестинації повинні бути методичні вказівки та нормативи з мінімізації світлового та шумового забруднення. Дестинація стимулюватиме підприємства слідувати цим вказівкам та нормативам.

Д.12. Екологічний транспорт. У дестинації повинна бути програма збільшення використання екологічного (чинить менший вплив на природу) транспорту, включаючи громадський транспорт та переміщення в рамках активного відпочинку (наприклад, пішохідні та велосипедні прогулянки).

Дані критерії можуть стати початковим етапом впровадження принципів стійкості як стандартної практики у всіх формах туризму в Україні.

Практичне застосування всіх критеріїв доцільно зробити якнайбільше широким, крім особливих випадків, коли той чи інший критерій не

застосовується з об'єктивних причин. Так, застосування критеріїв може бути обмежене в силу специфіки тієї чи іншої туристичної дестинації або місцевого регулюючого туристичного органу, місцевих особливостей управління, природних, соціальних, економічних чи культурних умов. Зрозуміло, що у випадку невеликих дестинацій та спільнот обмеженість ресурсів може перешкоджати повноцінному застосуванню всіх критеріїв. Оскільки дестинація є сукупністю великої кількості різноманітних підприємств, організацій та окремих людей, застосування цих критеріїв має спиратися на докладний розгляд/ретельну оцінку кумулятивного ефекту їхньої діяльності.

За результатами вищевикладеного доцільно відзначити, що незважаючи на російсько-українську війну, яка стала майже руйнівною для туристичної індустрії України, вона продовжує функціонувати та розвиватися, адаптуючись до нових реалій. Розглядаючи питання пріоритетів функціонування туристичної індустрії в Україні, слід зазначити, що першочерговим заходом має стати розробка платформи економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції з урахуванням засад сталого розвитку. Водночас, слід враховувати, що в Україні в період повоєнного відновлення необхідно активно популяризувати туристичний потенціал, розвивати нові ініціативи та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. У повоєнній відбудові України варто також врахувати досвід країн, які на сучасному етапі мають потужний туристичний потенціал, але в минулому зазнали втрат від війни чи збройних конфліктів.

Висновки до розділу 2

Здійснений аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії України засвідчив, що останніми роками відбулись істотні зміни, що відображають соціальні, економічні та політичні перетворення в Україні. Туристична індустрія країни перебуває на стадії структурної перебудови, формування внутрішньогалузевих і зовнішньоекономічних зв'язків.

Відбувається поліпшення туристичної інфраструктури, розвиток ринку праці та створення нової системи державного регулювання туристичної діяльності.

У процесі дослідження інноваційних можливостей та рішень в контексті євроінтеграційного курсу розвитку туристичної індустрії України, було з'ясовано, що в Україні туризм все ще продовжує відставати за економічними показниками від провідних туристичних держав. Зазначено, що водночас туристична індустрія як України, так і світу суттєво адаптувалася до глобальних викликів та змін, а саме – спочатку проявів пандемії та інших кризових явищ, а далі – до діяльності в умовах російського вторгнення в Україну, та прямує до свого нормального функціонування навіть в умовах обмежень. Велику роль у даному пристосуванні відіграють інноваційні рішення. Встановлено, що інноваційне реформування в туризмі сприятиме як короткостроковим, так і довгостроковим поліпшенням показників туристичного попиту, зростання кількості туристичних підприємств і, відповідно, робочих місць у даному секторі економіки, підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, збільшення вкладу галузі туризму у ВВП.

У ході дослідження встановлено, що євроорієнтований розвиток туристичної індустрії в сучасних економічних умовах може бути забезпечено великою різноманітністю інноваційних рішень, починаючи з перетворень у менеджменті та маркетинговій діяльності туроператорів та турагентів та закінчуючи диверсифікацією самого турпродукту та способами обслуговування споживачів. На цій основі удосконалено науково-методичний підхід до визначення напрямків розвитку туристичної індустрії України, що, на відміну від існуючих підходів, представлений у вигляді графічної моделі інноваційних рішень в контексті євроінтеграційного розвитку, основними елементами якої є конкретні типи інноваційних рішень, специфічні характеристики туристичних послуг, рекомендовані напрямки діяльності та безпосередньо ІТ-новації в туризмі, що дозволить досягти цілей євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії України. Доведено, що

суттєве значення у євроорієнтованому розвитку вітчизняного туризму мають інноваційні трансформації туристичного продукту на рівні окремих регіонів, а саме: нові послуги, нові туристичні та екскурсійні маршрути або їх модифікація, у тому числі з використанням цифрових технологій, а також нові види туризму, серед яких глемпінги, іммерсивний туризм, фітнес-туризм, віртуальний туризм, тревел-журналістика, кінотуризм тощо. В дослідженні відзначено, що одним із актуальних та інноваційних напрямків сучасного туризму став бекпекінг. Визначено, що головним інноваційним рішенням у туристичній індустрії може стати розробка єдиної інформаційної туристичної бази країни, доступної та зрозумілої будь-якому користувачеві. Така електронна база може поєднати в собі можливості інтерактивного туристичного путівника та маркетплейсу. Окремо було доведено, що в умовах як пандемії коронавірусу COVID-19, так і російсько-української війни доцільно використовувати інтерактивні інформаційні технології для сприяння покращенню туристичного іміджу. Також встановлено, що на сьогодні туристична індустрія активно впроваджує технології для подальшого вдосконалення сервісу, зокрема готелі та транспортні компанії успішно використовують системи онлайн-бронювання та різноманітні мобільні додатки. В дослідженні наголошено, що інтерактивні інформаційні технології, представлені у сфері туризму, можна систематизувати на основі двох ключових чинників: фізичної присутності або відсутності туриста, який їх використовує в туристичній дестинації, та системи мотивації досягнення проміжного або кінцевого результату. В цілому, використання інтерактивних технологій може слугувати новим драйвером розвитку туристичної індустрії України, дозволяючи створювати нові конкурентні переваги в регіоні та диференціювати на основі персоналізованого підходу та клієнтоорієнтованості. Також розвиток туризму в Україні має супроводжуватися послідовними діями щодо подолання умов і чинників, що викликають невдоволення населення, та створення нових можливостей для підвищення якості життя, збереження та розвитку людського капіталу, з

урахуванням чого дістав подальшого розвитку науково-методичний підхід щодо використання інструментарію забезпечення створення зовнішніх стимулюючих чинників і обставин або спрямований на надання нових можливостей населенню за рахунок його розвитку та навчання, який, на відміну від попередніх наукових напрацювань, систематизовано за чотирма категоріями інструментів залучення жителів до розвитку сфери туризму: соціальні, творчі, організаційно-економічні інструменти та інструменти просування, що дозволить ефективно подолати умови і чинники невдоволення населення та створити нові можливостей для підвищення якості життя, збереження та розвитку людського капіталу.

Основні результати дослідження по Розділу 2 опубліковано в роботах автора [8; 85; 87]. Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [12; 13].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЛАТФОРМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Зарубіжний досвід повоєнного відновлення та його імплементація в сучасних тенденціях розвитку туристичної індустрії країни

Безпека та комфорт туристів є одними з ключових елементів організації подорожі на світовому ринку туристичних послуг. Відповідно міжнародні військові конфлікти та, тим більше, повномасштабні війни, які відбуваються в різних країнах світу та в різні часи чинять суттєвий негативний вплив на світову туристичну індустрію. Так, найбільш значущими міжнародними конфліктами у XX–XXI століттях, у які були залучено багато країн і, які, досі несуть свої відлуння є [73, с.685]: Перша світова війна (1914–1918 рр.); Друга світова війна (1939-1945 рр.); Індо-Пакистанський конфлікт (з 1947 р.); Корейська війна (1950-1953 рр.); війна у В'єтнамі (1957-1975 рр.); Карибська криза (Кубинська ракетна криза – 1962 р.); Африканські конфлікти (60-90-х років XX століття); Ірано-Іракська війна (Перша війна в Перській затоці – 1980–1988 рр.); етноконфесійний конфлікт на Балканах (Югославські війни – 1991-2001 рр.); етноконфесійні конфлікти на пострадянському просторі, які почалися з кінця 80-х років XX століття та продовжують розвиватися у XXI столітті (конфлікт у Нагірному Карабаху, грузино-абхазський конфлікт, грузино-осетинський конфлікт, Північно-Кавказький конфлікт, Придністровський конфлікт, громадянська війна у Таджикистані, російсько-грузинський конфлікт); вторгнення США та їх союзників до Іраку (2003 р.); конфлікти на Близькому Сході («Арабська весна», що почалася в 2011 р. та призвела до того, що цей регіон тоді втратив близько 5 млн туристів і 6 млрд дол. США і було знищено багато найцінніших історичних об'єктів та туристичних ресурсів) [128, с.525]. Окреме місце в цьому переліку посідає і повномасштабне вторгнення Росії в Україну в 2022 році. При цьому будь-який

міжнародний військовий конфлікт та повномасштабні війни несуть за собою різнобічні наслідки, серед яких:

1) наслідки природнього характеру (внаслідок бойових дій, техногенних катастроф та наслідків експлуатації військової техніки, здійснюється деструктивний вплив на природне середовище, внаслідок чого ушкоджується рекреаційна привабливість ландшафтів, водних та повітряних ресурсів);

2) наслідки біологічного характеру (через антропогенний і техногенний вплив завдається шкода здоров'ю або настає смерть у рослинних організмів, тварин і людей);

3) наслідки технічного характеру (відбувається пошкодження або руйнування техногенних об'єктів: будинків, споруд, доріг, транспортних засобів, комунікацій та інших об'єктів);

4) наслідки економічного характеру (в результаті інфляції, форс-мажору, втрати, крадіжки, пограбування відбувається втрата ресурсів споживачів, підприємств та відтік фінансових коштів держави);

5) наслідки соціального характеру (через значну розбіжність комунікаційних, психічних, культурних, етичних та інших установок, виникають соціальні конфлікти та деструкції);

6) наслідки управлінського характеру (обумовлені відмінністю світогляду, релігійних цінностей, ідеології, нормативно-правової бази, а також діями менеджерів, підприємців, бізнесменів та інших світових суб'єктів) [102, с.1451].

Означені наслідки визначають проблему повоєнного відновлення туристичної індустрії України, яка вже сьогодні турбує як наукову спільноту, так і практиків туристичного бізнесу, і політичні інституції, що свідчить про безумовно важливу роль туризму у відбудові економіки країни. Так, саме туризм може сприяти загальноекономічному розвитку країни в межах повоєнного відновлення шляхом відбудови міських територій, діяти як каталізатор для відновлення культурних кварталів, об'єктів світової спадщини, музеїв, відродження проведення фестивалів та різних туристичних заходів, при

чому туристичні підприємства тут стають головним чинником та двигуном в процесі регенерації.

Слід відзначити, що повоєнне відновлення туристичної індустрії та, зокрема, внутрішнього та в'їзного туризму взаємопов'язане з необхідністю відбудови міст, фактично стертих з землі постійними ракетними та артилерійськими обстрілами і бомбардуваннями України з боку російських військових. При цьому попит на подорожі до місць, де відбувались воєнні дії або траплялись руйнівні катастрофи, зростає разом із розвитком туризму. У цьому виді туристичних подорожей пережитки війни можуть виступати навіть в якості стимулу для залучення туристів [84, с.205], які мотивовані перспективою нового досвіду, відмінного від звичайного досвіду традиційної відпустки.

У повоєнних містах збереження наслідків війни на окремих будівлях може нагадувати історію міста (типovими прикладами можуть бути отвори від куль на цивільних будівлях у житлових кварталах м. Рієка, Хорватія, які є свідченням Югославських війн, або аналогічні отвори на будівлі Міністерства сільського господарства в м. Будапешт, Угорщина, що залишились там на згадку про угорське збройне повстання 1956 р. проти радянської влади тощо). Загалом же, до відновлення зруйнованих війною міст слід підходити обережно з точки зору туризму, адже деякі конкретні зруйновані будівлі можуть змінити туристичну привабливість після війни, перебуваючи в процесі реконструкції. У такому аспекті доцільно використовувати ту чи іншу модель відбудови міста, залежно від його архітектурного стану після війни [124, с.131-132]:

1. Модель відновлення окремих історичних будівель. Для розуміння застосування цієї моделі доцільно звернутись до досвіду відомих німецьких міст – Дрездену та Берліну. Станом на червень 1945 р. в Дрездені було зруйновано 23% індустриальних будівель, 56% нежитлових та неіндустріальних будівель і орієнтовно 50% житлової зони. Після завершення Другої світової війни не існувало конкретного плану відновлення міста. Уламки історичних будівель були зібрані, пронумеровані та збережені за міською смугою, а

конструкції зруйнованих будівель залишили недоторканими. Відразу після війни відновлювалися лише окремі будівлі, а загальне відновлення міста зайняло більше 50 років, активна фаза якого припала на період з 1990 року після об'єднання Німеччини.

Що стосується Берліну, то максимальні втрати були у центрі міста: там було зруйновано 80% будівель. Урядами тоді розділеної Німеччини було розроблено плани відновлення Східного і Західного Берліна. Відновлення столиці затягнулося до 1980-х років. У Західному Берліні виникла потреба у повному переплануванні міста з використанням сучасної архітектури, а у Східному Берліні, де соціалістична держава виділяла на реконструкцію набагато менше коштів, на деяких будинках досі видно сліди уламків та куль.

Згідно даної моделі відновлення окремих історичних будівель передбачена довготривала реконструкція міста. Цей відкладений у часі варіант відновлення дозволив зосередитися на новобудовах для житлових потреб, а відновлення історичної забудови розпочали через десятиліття, в результаті чого деякі роботи тривають і зараз на історичних місцях. Ця модель дуже довготривала з поступовим відновленням найцінніших історичних будівель/пам'ятників та може бути застосована для відновлення зруйнованих міст України на кшталт Бахмута, Волновахи.

2. Модель консервативного відновлення. Одним з найкращих прикладів застосування такого підходу є м. Кельн, Німеччина, де після численних бомбардувань союзників дивом вцілів тільки Кельнський собор. У результаті відновлення міста проходило в 1950-1960-х рр. План щодо Кельна був надзвичайно консервативним та враховував необхідність дотримання традиційного характеру міста, тоді як ідентичність міста визначалася його культурними та архітектурними надбаннями. План реконструкції по суті зосереджувався на відновленні основних пам'яток і духу місцевої архітектури, а житлові квартали відновлювались виключно в класичному урбаністичному стилі. Іншим прикладом є м. Мюнхен, Німеччина, який був зруйнований приблизно на 42%. Роботи з відбудови міста проводились у 1945-1960 рр.

Особлива «мюнхенська» модель полягає у швидкому створенні зруйнованого історичного центру, переплануванні і сучасній забудові за межами історичного центру. Досвід використання даної моделі може бути врахований при відновленні Маріуполя та ряду інших зруйнованих міст Донецької області.

3. Модель повної перебудови історичного центру. Відображення даної моделі можна віднайти в забудові м. Роттердам, Нідерланди. На початку Другої світової війни історичний центр міста був повністю зруйнований і в результаті було прийнято рішення його не відновлювати. В центрі міста були побудовані абсолютно нові будівлі сучасних модерністських архітектурних стилів, що стало візитівкою міста як туристичної дестинації вже в 90-ті роки минулого століття. Таку модель доцільно використовувати і в Україні, частково експерти туристичного ринку прогнозують застосування цієї моделі, в тому числі, для Харкова та Херсона.

4. Повне відновлення старого міста та історичного центру. Прикладом відновлення міст як історико-культурної спадщини є відновлення Варшави (Польща) та Таллінну (Естонія). Специфіка даної моделі полягає у досить швидкому відновленні як історичного центру так і старої забудови міста згідно довоєнних креслень та планів. Фактично ця модель гарантує повне відновлення історичного вигляду міста.

5. Модель повної перебудови міста. Типовим прикладом виступає Лондон, Велика Британія. Характерна риса цієї моделі – повна зміна планів забудови міста, використання нових будівельних матеріалів, але при цьому намагання зберегти історичну спадщину, яка підлягає відновленню.

Важливо відзначити, що до процесу планування відновлення міст та вибору моделі відбудови доцільно залучити місцевих мешканців, адже в подальшому успішною туристичною дестинацією може стати тільки те місто, де гості та місцеві жителі отримують однаково задоволення від одних і тих самих видів діяльності та «споживають» одну й ту саму міську територію.

Окрім процесу відбудови міст та регіонів, що є, безумовно, чи не найважливішим чинником подальшого розвитку туристичної галузі, доцільно

врахувати також загальносвітові соціальні тенденції на ринку туристичних послуг для розуміння подальшого вектору руху вітчизняного туризму в аспекті євроінтеграційного курсу. Так, відзначимо, що сьогодні, зокрема, досягнення цілей сталого туризму визнано одним із пріоритетних напрямів національної та наднаціональної політики країн ЄС. Перші національні законодавства, націлені на сталий розвиток у багатьох європейських країнах, почали ухвалюватися на початку 2000-х рр. Незважаючи на розбіжності країн, здебільшого вони мали природоохоронний характер і обмежувалися основними правовими нормами стійкого природокористування, утриманням національних парків та інших природоохоронних зон, публікацією реєстрів національних видів флори та фауни, що знаходяться під загрозою вимирання або в режимі спеціального захисту [52, с.213]. Лісабонський договір 2009 р., визнаючи сталий туризм важливим чинником економічної конкурентоспроможності національних держав, лише декларував необхідність ознайомлення з його найкращими регіональними практиками. Договір не передбачав загальноєвропейського бюджетного фінансування сталого розвитку (за винятком питань транспорту, забезпечення транспортної безпеки та пасажирських прав) та не мав скоординованого характеру з обов'язковим включенням планів розвитку сталого туризму як стратегічного сектора, що активно впливає не тільки на природоохоронний процес, а й соціально-економічний розвиток територій, що відвідуються (створення робочих місць, розвиток місцевої культури та підприємництва, підвищення добробуту та якості життя місцевого населення) та на темпи зростання національної економіки загалом.

Як і раніше, регулювання та гармонізація туристичної сфери європейських країн перебуває у компетенції національних держав, будучи прерогативою центральних урядів. Вони діють у зв'язку з національними галузевими міністерствами та відомствами, що виконують багатосторонню комплексну роботу з охорони навколишнього середовища та культурно-історичної спадщини із залученням міжнародних організацій, регіональних та

спеціалізованих служб, що прагнуть зробити свій внесок у популяризацію ідеї сталого туризму, розробку базових документів загальнонаціонального характеру, включаючи роботу щодо затвердження та реалізації довгострокових та середньострокових національних та регіональних планів сталого розвитку, що існують практично у всіх європейських країнах.

Важлива особливість цих планів полягає в тому, що здебільшого вони орієнтовані на створення нових інвестиційних платформ, спеціалізованих територіальних та тематичних кластерів, які реалізують інформаційно-технологічні та соціально-культурні інновації в галузі сталого туризму з обов'язковим дотриманням його головного цільового принципу – охорони навколишнього середовища. У Фінляндії, наприклад, це «Дорожня карта зростання та оновлення фінського туризму», яка має на меті реструктуризацію туристичного сектора (створення першого у світі єдиного національного цифрового сервісу «Думати стійко») та підвищення доходів усіх його акторів під гаслом «досягнемо більшого разом», в Ірландії – програма «Народ, Світ та Політика: Розвиток туризму до 2025» у туристичному секторі за рахунок відновлення найбільших у Європі доісторичних пам'яток мегалітичного мистецтва в долині Бойн, в Іспанії «Загальні напрямки стратегії розвитку сталого туризму на 2019–2030 роки».

У практиці планування південноєвропейських країн (Іспанії, Португалії, Італії), основна увага приділяється створенню так званих розумних територій і міст, серед яких - Мадрид, Барселона, Малага, Валенсія, Дностія - Сан-Себастьян, Лісабон, Венеція та ін. Поряд із програмою охорони навколишнього середовища та культурно-історичних пам'яток, акцент робиться на спеціальній програмі цифровізації розумних територій, яка дозволить значно підвищити ефективність управління господарською, транспортною, соціальною, рекреаційною структур цих міст, включаючи підготовку необхідних кваліфікованих кадрів у цій галузі. Стратегічне планування цих територій передбачає десезоналізацію, деконцентрацію, диверсифікацію туристичних потоків, їх розосередження за межі міських

центрів та високого сезону (з червня по вересень), створення єдиних міських систем управління, що здійснюють моніторинг та кількісне лімітування, їхнє об'єднання із сусідніми сільськими районами.

Також зазначимо, що у 2018–2019 роках світовим лідером у галузі практичного впровадження в діяльність своїх мережевих готелів програми сталого розвитку була визнана іспанська транснаціональна компанія Melia Hotels International, яка активно інвестує в енергозберігаюче та сміттєпереробне обладнання. У 2020 році компанія знизила викиди вуглекислого газу на 18.4% (заплановано зниження до 50% у 2035 р.), споживання води на 8%, перейшла на джерела відновлюваної енергії (на 70%), скоротила відходи для сміття на 50%. Водночас компанія надалі планує реалізацію низки заходів, пов'язаних із підвищенням професійно-технічної кваліфікації та екологічної освіти співробітників, клієнтів та провайдерів компанії. На думку керівництва компанії, впровадження принципів сталого туризму є головною стратегічною необхідністю збереження позицій у конкурентній боротьбі, що посилюється, на туристичному ринку.

Не менш цікаву сучасну тенденцію розвитку туристичної індустрії демонструє Польща, чий фокус діяльності зараз зосереджено на агротуризмі як певному елементі сталого туризму.

Польща дійсно є цікавим прикладом для вивчення досвіду у сфері розвитку туризму, особливо з урахуванням ментальної близькості та географічно-ландшафтної схожості до України. Польща та Україна мають подібні кліматичні та природні умови, а також подібні сільськогосподарські традиції та культурні особливості. Так, у Польщі агротуризм розвивається вже кілька десятиліть і вважається важливою галуззю туризму. Туристи знаходяться у прямому контакті з сільськогосподарською сферою, живуть у сільських господарствах, беруть участь у роботі на фермах, вирощують свою їжу та вивчають сільські традиції. Такі поїздки дають можливість гостям насолодитися природою, провести час на свіжому повітрі та отримати унікальний досвід життя в сільській місцевості.

Польща розробила ряд програм та заходів для підтримки агротуризму. Уряд надає фінансову підтримку для розвитку сільського туризму, створюються мережі сільських господарств, які пропонують послуги агротуризму, проводяться рекламні кампанії та інформаційні заходи для привернення уваги туристів.

Ознайомлення з польським досвідом агротуризму може бути корисним для України: застосування успішних практик, вивчення системи підтримки та створення партнерств між сільськими господарствами, місцевими органами влади та туристичними організаціями.

Агротуризм переважно полягає в організації перебування туристів (гостей) на фермі з можливістю харчування, придбання (та участі в виробництві) сільськогосподарських товарів та отримання екологічних дозвілляних послуг [125, с.78]. Сутність агротуризму є частиною багатофункціонального сталого розвитку сільських територій. Згідно з загальними розумінням «агротуризм є формою дозвілля, яка відбувається в сільських районах з акцентом на сільськогосподарські ділянки, базується на проживанні та відпочинку, пов'язаному з фермою або еквівалентною власністю та її (природним, виробничим та сервісним) оточенням» [122, с.19]. Німецьке Федеральне міністерство харчування, сільського господарства та захисту прав споживачів вказує, що агротуризм стосується важливого аспекту зайнятості в сільських районах. Поєднання туризму з сільським господарством вважається стратегією диверсифікації [109].

Агротуризм є складним явищем, що відображається як у економічній практиці, так і в відповідній літературі. Він охоплює економічні, соціальні та культурні аспекти і є важливим чинником регіонального та місцевого розвитку. Як наукова галузь, він привертає увагу багатьох дослідників [106, с.755].

Для розуміння важливості агротуризму, необхідно представити його основні особливості. Такий тип туризму повинен відповідати кільком характеристикам туристичного напрямку [65, с.322].

По-перше, в адміністративному сенсі він повинен обмежуватись сільськогосподарськими територіями, а не широко визначеними сільськими районами. По-друге, повинна існувати близька взаємодія між господарем і його гостями, яка полягає в використанні житлових та фермерських будівель для надання послуг з проживання. Третій елемент - забезпечення активного відпочинку на основі сільськогосподарської діяльності. Це включає випадки, коли гості доглядають за тваринами або допомагають у вирощуванні сільськогосподарських культур.

У Польщі багато дослідників презентують агротуризм як форму сільського туризму, оскільки він охоплює всі види туризму, пов'язані з сільськогосподарською діяльністю та/або сільськогосподарськими приміщеннями. Польські дослідники вважають, що агротуризм пов'язаний виключно з діяльністю, яку здійснюють на фермі, де власники організують перебування своїх гостей, проживаючи та працюючи там [113, с.220].

Агротуризм може охоплювати три ключові напрямки. Перший - це робота на фермі; другий - це активності, доступні для туристів на фермі та за її межами; третій - це досвід, який турист живе, перебуваючи на фермі [65, с.189]. Наразі триває дискусія про те, наскільки влучний термін «агротуризм» та як слід розробляти його визначення. Проте контакт між туристом та фермою, незалежно від того, чи є він активним, чи пасивним, безсумнівно має важливий вплив на його враження, емоції та досвід.

Як підкреслюється в міжнародній літературі, суть агротуризму може розглядатися в кількох аспектах. Перший аспект стосується самого фермера і означає, що фермер займається економічною діяльністю, яка полягає в розміщенні туристів (гостей) у своєму господарстві для отримання доходу, не пов'язаного зі сільськогосподарською діяльністю, та створення робочих місць для фермера та членів його сім'ї. Другий аспект підкреслює роль гостей і означає певний спосіб подорожування та насолоди відпочинком в сільському середовищі. Третій аспект, з свого боку, стосується питань місцевого розвитку і передбачає управління сільськими територіями згідно з

багатофункціональною моделлю. Концепція сталого багатофункціонального розвитку сільських територій перш за все полягає в сприянні різноманітним бізнес-можливостям при вирішенні екологічних проблем [114, с.252].

Слід зазначити, що у Польщі чинне законодавство не включає термін «агротуризм». Однак існують різні законодавчі акти, що регулюють різні аспекти, пов'язані з наданням туристичних послуг.

Розвиток агротуризму в Польщі набув поштовху після вступу Польщі до Європейського Союзу в 2004 році. Хоча концепція використання сільських територій для відпочинку прослідковується ще з XIX століття, 1990-і роки стали періодом швидкого розвитку агротуризму у всьому світі, особливо в Європі. П'ять країн Європи з найбільшою кількістю агротуристичних об'єктів - Австрія, Німеччина, Велика Британія, Франція та Ірландія - мають добре організований сектор агротуризму. У Польщі агротуризм вважається одним із ключових видів сільського туризму, і його розвиток базується на використанні сільських господарств як об'єктів проживання. Останніми роками в Європі та в Польщі спостерігається зростаюча важливість багатофункціональних ферм як альтернативної стратегії розвитку в контексті структурних змін в сільському господарстві та пристосування до європейської сільськогосподарської політики.

Польща має сприятливі умови для розвитку сільського господарства, особливо в регіонах з надзвичайно низькими показниками індустріалізації та урбанізації, малими частками неземлеробської зайнятості, високою безробіттям та невеликими доходами власників вільних житлових будинків. Моніторинг сільських територій вказує на основні причини сільського безробіття та бідності, такі як занепад державних ферм та промислових підприємств у малих містах на початку 1990-х років та фрагментація сільськогосподарських земель. Багато таких місць, постраждалих внаслідок цих процесів, також є високо привабливими для туристів, що створює можливості для розвитку у бідних регіонах. У сфері агротуризму, як діяльності, пов'язаній не лише з сільськими територіями, але й з сільським

господарством, особливу важливість відіграє ситуація з малими фермами. Їх невеликий потенціал у сфері виробництва робить їх неспроможними забезпечити повне зайняття всіх членів сім'ї. Крім того, через особливості польської системи соціального страхування, користувачі ферми не можуть бути зареєстровані як безробітні та не мають права на допомогу по безробіттю.

Відзначимо, що агротуризм є важливою галуззю туризму як у Польщі, так і в Україні. Обидві країни мають великий потенціал у цьому секторі і пропонують різноманітні можливості для відпочинку на сільській місцевості.

Одним з ключових чинників успіху агротуризму є природне та культурне середовище. Якщо говорити про Польщу, країна має велику кількість привабливих природних резерватів, гірських районів та озер, які привертають туристів. Україна також володіє різноманітними природними регіонами, такими як Карпати, Чорноморське узбережжя і багато інших. Ці природні області створюють ідеальні умови для розвитку агротуризму.

У обох країнах агротуризм пов'язаний зі збереженням і традиціями сільськогосподарського господарства. Відвідувачі мають можливість познайомитися з сільським життям, брати участь у фермерських роботах, скуштувати місцеві страви та продукти. Це дозволяє людям побачити, як працює сільське господарство і зблизитися до природи. Однак є деякі різниці між агротуризмом в Польщі і Україні. Польща має більш розвинуту інфраструктуру для агротуристів, з більшою кількістю готелів, гостьових будинків та сільських оселях. Україна, зі свого боку, може пропонувати більш аутентичний досвід сільського життя, з менш розробленими зонами, які зберегли свою природну красу та традиційний спосіб життя.

Водночас, слід зазначити, що за всієї значущості великих туристичних гравців основні надії на просування сталого туризму особливо на місцевому та регіональному рівні пов'язуються з десятками тисяч компаній дрібного та середнього бізнесу, що діють у готельній сфері (хостели, екодеревні, гостьові будинки, вілли, апартаменти, кемпінги, агроферми), як туристичні та

транспортні агенції, неурядові організації, підприємницькі асоціації, спеціальні фонди та екологічні товариства.

Означені позиції популяризації сталого розвитку туризму необхідно враховувати під час повоєнного відновлення туристичної індустрії України, адже самий такий вектор спрямування може лягти в основу формування нового іміджу України на світовому ринку туристичних послуг. Так, показовим є досвід Хорватії, який яскраво демонструє важливість проведення правильного позиціонування своєї туристичної привабливості на світовій арені, а також необхідність формування іміджу безпечної з усіх позицій дестинації. Варто зауважити, що у 1995 році, після завершення війни в Хорватії, головними символами цієї країни були сербські танки Т-55, які масово стояли підбитими на узбіччях доріг, та хрести на місці масових поховань у Вуковарі. Ситуація ускладнювалася тим, що при владі в країні знаходився деспотичний Франьо Туджман, якого звинувачували в етнічних чистках [89, с.319-320]. Тому країна мала досить суперечливу репутацію. Якщо Боснія чи Словенія сприймалися на Заході як жертви агресії Сербії, які боролися за незалежність, то війна в Хорватії відрізнялася кровопролиттям відразу з двох сторін.

Після відставки Ф. Туджмана у 1997 р. Хорватія розпочала проведення реформ з метою покращення свого інвестиційного та туристичного іміджу шляхом активної демонстрації своєї близькості до Європи. Хорватія позиціонувала себе як дешева альтернатива Італії щодо літнього відпочинку [79, с.282]. Але багато експертів попереджали представників влади, що така політика може призвести до деградації інших галузей промисловості, окрім туризму. При цьому уряд розумів, що повна відсутність позитивного образу країни означатиме тривалий економічний застій та закриті кордони для населення. Водночас для створення успішного іміджу країни в ЄС та в загальному на світовій арені потрібні кілька складових – насамперед, політична та економічна стабільність, яких Хорватія змогла досягти і до чого варто прагнути Україні вже сьогодні.

Вищевикладені особливості зарубіжного досвіду відновлення туристичних дестинацій та безпосередньо туристичної індустрії в умовах повоєнного часу надають підстави стверджувати, що основними напрямками повоєнного відновлення туризму в Україні мають бути:

1. соціально-економічне відновлення (відбудеться за умови росту та стабілізації доходів споживачів, а також їх переконаності у «завтрашньому дні»);

2. соціально-технічне відновлення (відбудеться за умови відбудови необхідної транспортної та туристичної інфраструктури, зруйнованої в ході війни – дороги, транспортні вузли, аеропорти тощо);

3. соціально-політичне та законодавче відновлення (сприяння відбудові галузі на вищому державному рівні та на місцях).

Дані напрямки будуть покладені в основу формування платформи економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Враховуючи викладене вище, доцільним та необхідним є розроблення власної платформи повоєнного відновлення та розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

3.2. Платформа повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції

Досвід багатьох країн свідчить про те, що економічні платформи відновлення та управління розвитком туризму, затверджені на державному рівні та якісно реалізовані в умовах кожної конкретної країни справді сприяють високій ефективності економіки та, відповідно, підвищують добробут нації. Світова спільнота розглядає економічні платформи відновлення та управління розвитком як нову економічну парадигму, засновану на інноваційних рішеннях з різними завданнями та цілями [121]. Розвиток туристичної індустрії в такому аспекті дозволяє отримати найбільшу віддачу від переваг, якими володіє країна. Так, Державне агентство розвитку

туризму України зазначає, що одним із видів розвитку туристичної індустрії є створення програми «Туристичні маршрути України», для залучення та розвитку туристичного потенціалу різних регіонів України з країнами донорами туристів, підтримка програми розвитку внутрішнього туризму та в'їзного туризму за концепцією «Туристичних Магнітів» за участі відповідних регіональних цільових програм та локальних проектів. У 2021 році Україна приєдналась до розширеної угоди про культурні маршрути, укладення якої підтверджено резолюцією, затвердженою Комітетом Міністрів Ради Європи 18 грудня 2013 року у м. Страсбург. Дану програму було розроблено та затверджено до початку повномасштабного вторгнення, проте вона не втратила своєї актуальності і в повоєнний час.

Підґрунтям ефективної реалізації цієї програми експерти туристичної індустрії визначають законодавчі зміни в євроінтеграційному векторі. Так, аналітичним відділом ДАРТ пропонується внести зміни до Закону України «Про туризм» [1], виклавши його у новій редакції, а також до низки інших законів України, в яких описано основні засади розвитку туристичної індустрії. Основною з причин внесення змін до законодавчої бази України є забезпечення виконання рекомендації Всесвітньої туристичної організації UNWTO, а також імплементація положень Директив та Регламентів Європейського союзу у сфері туризму у рамках процесів Євроінтеграції, та в умовах надання Україні статусу кандидата на членство в ЄС.

Основні зміни, які пропонуються до внесення є прописаними у європейському законодавстві, надалі відповідно зазначені та пропонуються, як основа до внесення змін. У цьому аспекті основними детермінантами для законодавчої бази в Україні слід вважати наступні:

- Договір про функціонування Європейського Союзу [116; 117];
- Директива 2015/2302/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2015 року щодо пакетних турів та пов'язаних з ними подорожей, внесення змін до Регламенту 2006/2004/ЄС та Директиви 2011/83/ЄС

Європейського Парламенту та Раді скасування Директиви Ради 90/314/ЄЕС [66; 70];

- Директива 2006/123/ЄС Європейського Парламенту та Раді від 12 грудня 2006 року про послуги на внутрішньому ринку [71];

- Регламент 810/2009/ЄС Європейського Парламенту та Раді від 13 липня 2009 року стосовно Кодексу Співтовариства про візи [110];

- Регламент 692/2011/ЄС [111].

Відповідно до статті 399 глави 16 Розділу V Угоди про асоціацію Сторони співробітничать у галузі туризму з метою зміцнення розвитку конкурентоспроможної туристичної індустрії як генератора економічного зростання і стимулювання економіки, зайнятості та валютних надходжень [43]. Ряд положень в Законі України «Про туризм» на сьогодні не відповідає положенням Директиви 2015/2302/ЄС [66; 70] щодо обов'язку туроператора надати негайну допомогу туристу у разі виникнення труднощів під час подорожі в тому числі надати інформацію про медичні послуги, консульську допомогу, налагодження дистанційної комунікації для надання відповідної допомоги.

Враховуючи законодавче підґрунтя змін та розвитку туристичної індустрії України, а також існуючі ініціативи ДАРТ та поточний стан ринку туристичних послуг в Україні [67], доцільно зосередити увагу на повоєнному відновленні галузі з урахуванням подальшого розвитку у векторі євроінтеграції.

Головними векторами повоєнного відновлення туристичної індустрії України мають стати:

1. *Якість і стандарти.* Підтримка якості послуг та дотримання екологічних стандартів малими та середніми підприємствами, які є основним джерелом туристичних послуг в Україні.

2. *Розвиток навичок.* Підвищення рівня навичок співробітників державного сектора у таких галузях, як управління туристичними DESTINATIONAMI, цифровий маркетинг, розробка різних стандартів, правил

техніки безпеки та охорони здоров'я, а також забезпечення екологічної та соціально-економічної стійкості.

3. *Маркетинг та брендинг.* У рамках брендингу використовувати привабливість Українських Карпат – найважливішого та наразі найбезпечнішого туристичного ресурсу України. Брендинг необхідний як на рівні окремого регіону, так і на загальнодержавному.

4. *Ринкова аналітика.* Поліпшувати потенціал збору, аналізу даних та статистики, що стосуються туризму, та застосовувати їх для розробки туристичних продуктів, послуг та туристичної політики.

5. *Наскрізні теми.* Безпека, цифровізація, гендерна рівність, розвиток приватного сектору, екологічна стійкість та загальна доступність.

6. *Логістика та інфраструктура.* Відновлення інфраструктури, реконструкція туристичних об'єктів, відновлення доріг та транспортних хабів.

Метазавданням майбутньої платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції, яка вбачається як цифровий та фізичний простір, який дозволяє полегшити взаємодію між усіма суб'єктами та об'єктами відбудови туристичної індустрії, є підвищення її вкладу в економіку України за умов дотримання європейських цінностей. Відповідно загальними завданнями у довгостроковій перспективі є:

1. Збереження інфраструктур та людського капіталу в туристичній індустрії в Україні.

1.1. Збереження інфраструктур, які знаходяться у приватній власності.

1.2. Збереження інфраструктур, що перебувають у державній власності.

1.3. Збереження людського капіталу.

1.4. Збереження та розширення внутрішнього туризму.

1.5. Адаптація законодавства та правового регулювання діяльності в період глобальних викликів та змін.

1.6. Відновлення та збереження статусу України як країни туристичного спрямування та відновлення притоку іноземних туристів до країни.

2. Організаційна підготовка до розширення масштабів туристичного руху на етапі повоєнного відновлення.

2.1. Організаційна підготовка до збільшення несучої ємності у зв'язку з розвитком туристичного руху та закладеного в ньому потенціалу.

2.2. Розробка нових туристичних брендів з приділенням першочергової уваги цільовим групам, здатним збільшити внесок туристичної індустрії в економіку.

2.3. Організаційна підготовка до розробки пріоритетів у сфері цільових груп.

2.4. Підготовка інфраструктури до сезонного та географічного поширення туристичного руху відповідно до несучої ємності.

3. Розробка базових продуктів, покликаних покращити враження туриста, з орієнтацією на цільову аудиторію.

3.1. Розробка громадських інфраструктур, що виступають як мотиватори туристичного руху.

3.2. Просування міжнародного статусу України.

3.3. Розробка різноманітних готельних інфраструктур.

3.4. Створення конкурентної переваги базових продуктів (наприклад, за допомогою інформації, цифрових медіа, послуг та технічного обслуговування).

4. Оптимізація роботи Державного агентства розвитку туризму України.

4.1. Формування та розвиток людського капіталу.

4.2. Підвищення якості консультаційних послуг, що надаються суб'єктам ринку туристичних послуг.

4.3. Оптимізація процесів і процедур через прийняття зважених рішень на основі даних.

Напрямами розвитку туристичної індустрії у стратегічній перспективі євроінтеграції доцільно визначити:

1. Вдосконалення нормативно-правової бази у сфері туристичної діяльності, імплементацію норм та стандартів ЄС, спрямованих на створення сприятливих умов розвитку туризму.\
2. Розвиток туристичної інфраструктури та формування доступного та комфортного туристичного середовища.
3. Розвиток транспортної логістики, розширення зовнішніх та внутрішніх маршрутів, підвищення якості туристичних послуг.
4. Подолання сезонності шляхом диверсифікації туристичних продуктів та розширення цільової групи.
5. Просування внутрішнього туризму.
6. Просування туристичного продукту країни на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках, післявоєнного відновлення іміджу України як безпечної для подорожі та відпочинку.
7. Удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для туристичної галузі.
8. Проведення цифровізації туризму, що дозволить використовувати зібрані дані для отримання туристичної інформації, надання туристичних послуг та аналізу економіки туризму.
9. Лобіювання необхідності простої податкової системи та покращення інвестиційного клімату з метою стимулювання туристичного бізнесу та просування інвестицій.
10. Просування розвитку туризму з використанням багатой духовної культури українців та різноманітності унікальних національних традицій.

У свою чергу, ключовою основою майбутньої платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції в короткостроковій перспективі є відновлення та збереження транспортної інфраструктури та логістичних шляхів, без чого неможливий не тільки розвиток, але і ефективне функціонування туристичної індустрії. Відповідно у таблиці 3.1. наведемо рамку транспортної стратегії платформи

повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Таблиця 3.1

Рамка транспортної стратегії платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції

<i>Стовпи</i>	<i>Мета поєднання</i>	<i>Мета сталого розвитку</i>
1	2	3
Транскордонні перевезення	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження угод та конвенцій щодо спрощення процедур перевезень та сприяння транспортному діалогу; - поліпшення засобів та процедур перетину кордонів; - розвиток об'єктів та операцій логістичних хабів для підтримки безперервної взаємодії транспорту 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження витрат, збільшення торгівлі та економічне зростання; - підвищення ефективності та цілісності державних установ; - поліпшення безпеки та захисту, наскільки це можливо
Управління активами доріг та вулиць	<ul style="list-style-type: none"> - достатнє виділення коштів на відновлення та утримання доріг; - стратегічне довгострокове планування розвитку регіональних та національних транспортних мереж для задоволення зростаючих потреб у соціальних, економічних та торгових зв'язках 	<ul style="list-style-type: none"> - поліпшення економічних та соціальних умов завдяки покращенню сполучення; - велика увага приділяється розрахунку вартості життєвого циклу та якості для більш стійких інвестицій в інфраструктуру; - розподіл фінансування на основі надійних інструментів аналізу та підтримки прийняття рішень, таких як Система управління дорожніми активами; - інституційні та процедурні реформи для покращення управління національними дорожніми активами; - розширення участі приватного сектора у експлуатації та обслуговуванні доріг
Залізниця	<ul style="list-style-type: none"> - відновлення, модернізація та технічне обслуговування залізниць; - розвиток станцій та контейнерно-трейлерних терміналів; - закупівля та обслуговування рухомого складу, відповідного потребам, що виникають; 	<ul style="list-style-type: none"> - поліпшення економічних та соціальних умов; - стійка операційна практика, комплексне управління фінансовими витратами та витратами життєвого циклу, управління та модернізація залізничних активів, кваліфікація персоналу;

Продовження табл. 3.1

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> - ефективна комерційна та ефективна операційна практика; - цифровізація залізниць для покращення координації роботи та підтримки прийняття управлінських рішень 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення безпеки та захист усіх користувачів, особливо жінок та дітей - підвищення екологічної стійкості
Авіація*	<ul style="list-style-type: none"> - відновлення аеропортів та авіасполучення; - ведення політики захисту національного авіаперевізника, але за умови конкурентних пропозицій 	<ul style="list-style-type: none"> - розширення економічних можливостей; - поліпшення економічних та соціальних умов за рахунок зниження витрат послуг та підвищення їх якості

*за умови стратегічної перспективи відкриття повітряного простору та відновлення авіасполучення в післявоєнний період

Джерело: розроблено автором

Слід відзначити, що відновлення авіасполучення є одним з ключових завдань післявоєнного відновлення туристичної індустрії, адже, з логістичної точки зору, найбільш популярним способом прибуття до України до лютого 2022 року були рейсові літаки і чартерні, частка яких займає 65,4%, з них рейсових 63%. На другому місці гості використовують легкові автомобілі (власні, з родичами, знайомими), що у відсотковому еквівалентні складає близько 24%. Також туристи користуються рейсовими автобусами, потягами, автобусами, які включені у вартість поїздки, проте частка таких перевезень порівняно з основними, до 2022 року була дуже малою.

Дуже цікавим є тенденція доволі пасивного використання орендованих авто іноземними туристами на рівні 10%, та надання переваги власним, оскільки у світовій тенденції попит на оренду авто та каршерінг з кожним роком відображає позитивну динаміку. Також це може свідчити про можливу нішу для розвитку, за для створення більш привабливих умов під час подорожі, як для внутрішнього, так і для зовнішнього туриста. Серед сервісів перевезення іноземні туристи надають перевагу *Wabla*. Щодо переміщень по місту, та на короткі дистанції таксі з використанням додатків чи без – є для

більшості туристів одним із найзрозуміліших та найкомфортніших видів транспортних послуг.

Як свідчили опитування в'їзних туристів, проведені до лютого 2022 р., найбільшими місцями прийому та відправлення іноземних туристів є аеропорти, майже 58% відсотків туристів прибували до України саме таким шляхом. Серед них близько 25 % припадає на аеропорт «Бориспіль», далі по низхідній ідуть наступні аеропорти України «Львів» - 13%, аеропорт «Київ» (Жуляни) – 8%, аеропорт «Одеса» - 8%, аеропорт «Харків» - 4%. Інша частина туристів перетинали кордон наземними видами транспорту через наземні пункти пропуску на ділянках кордону. Територіально на пункти пропуску із Республікою Молдова припадає 18,4% іноземних громадян від загальної частки, із російською федерацією 8%, кордон з Румунією перетинає близько 5% іноземних громадян, на кордоні з Угорщиною припадає 4%, з Республікою Польща 4%, зі Словацькою Республікою 2% закордонних громадян, та з республікою Білорусь 0,4%. Серед опитаних закордонних туристів переважна більшість (близько 65%) були чоловіки, більш-менш пропорційно поділені у відсотковому відношенні між собою віковими групами до 65 років.

Дані опитування також показали, що тривалість перебування на території нашої держави вимірювалась як різниця дат в'їзду та виїзду з України, такі дані коливаються в досить великому діапазоні: найкоротшою поїздкою є в'їзд-виїзд протягом одного дня, найбільш тривала подорож становила один рік. Середня тривалість подорожей складає близько 7-10 днів. Переважна більшість (а саме 85%) туристів, які подорожують Україною, мають ночівлю в готелях та інших місцях розміщення. Туристи з прикордонних регіонів дуже часто відвідують Україну один днем, задля шопінгу чи відвідання родичів та близьких.

Найчастіше до України приїздили туристи з таких країн (рис. 3.1):

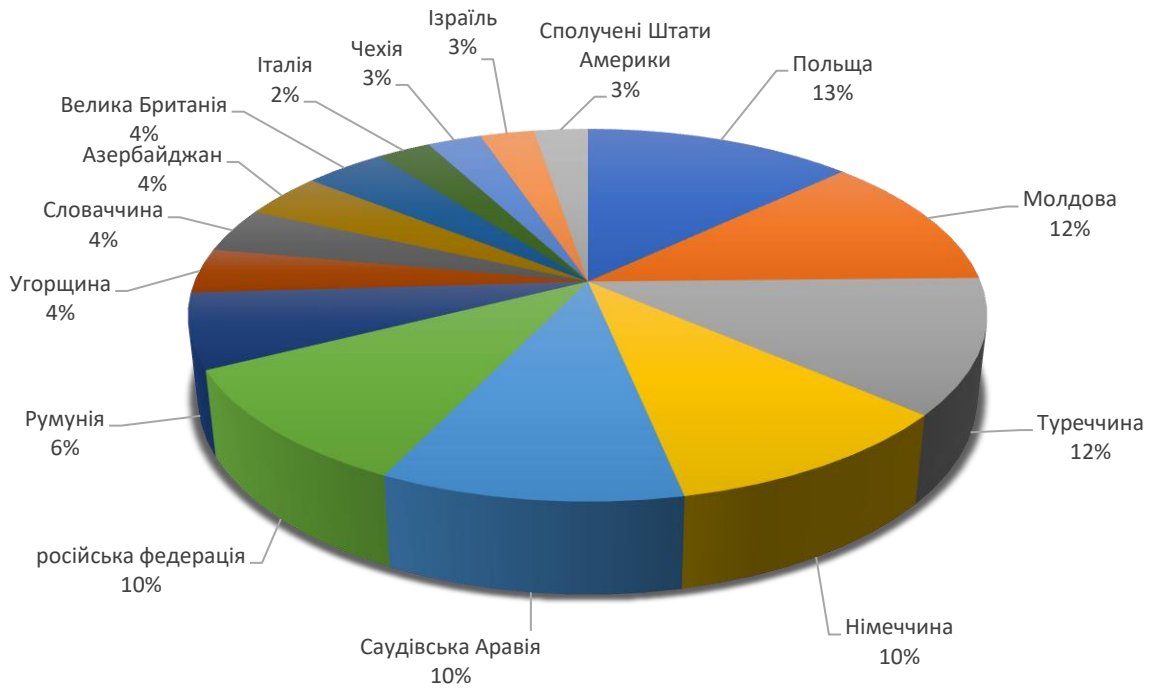


Рис. 3.1. Розподіл в'їзних іноземних туристів за країнами походження

Джерело: побудовано за даними [18]

Тривалість ночівель від 7-10 днів зазвичай мають туристи, які перетинають кордон в аеропортах України. 31% відсоток іноземних туристів серед усіх, або 39% тих, хто подорожує Україною не одним днем і мав ночівлі, зазвичай зупинялись в готелях. В Україні для іноземних туристів є звичним залишатись і в поза готельних закладах, орендувати квартиру, будинок. При виборі закладу розміщення зазвичай іноземні туристи обирають в Україні, так звані 4-х зіркові готелі, майже 47% з опитаних протягом 2020-2021 розміщувались в закладах такого типу. Також важливим є те що у великих містах України саме готелі категорії чотирьох зірок є найбільш поширеними. П'ятизіркові та трьохзіркові ділять між собою друге місце по популярності, і пропорційно займають частку в 25-29%. Готелі таких категорій переважно обирають для розміщення більше ніж на 1-2 доби. Наявність сніданку для багатьох іноземних туристів є важливою опцією, або навіть наявність харчування типу пансіон та напівпансіон.

Найбільш популярним сервісом пошуку помешкань для проживання та ночівель є Booking.com, який в першу чергу називали іноземні туристи. На другому місці серед сервісів бронювання іноземні туристи обирали Airbnb. У статті [92, с.94] доведено, що динаміка запитів споживачів на популярних сервісах онлайн-бронювання Airbnb та Booking.com свідчить про реалізацію попиту на туристичні послуги розміщення в країні.

Серед тих, хто відвідував Україну не вперше, популярним є замовлення місця розміщення напряму через сайт закладу розміщення. Окрім цього, доволі часто іноземні туристи при виборі місця розміщення та попереднього бронювання користуються послугами друзів, родичів, рідних.

Відповідно до вищевикладеного, доцільно навести рамку стратегії розміщення в межах платформи повоєнного відновлення та економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Таблиця 3.2

Рамка стратегії розміщення платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції

<i>Стовпи</i>	<i>Мета поєднання</i>	<i>Мета сталого розвитку</i>
1	2	3
Готелі	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження інноваційних стандартів категоризації готелів; - поліпшення технічної складової бронювання та обслуговування в готелях бюджетного сегменту; - підготовка якісних укріттів та популяризація цієї інформації серед потенційних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення доходності та загальне економічне зростання; - підвищення ефективності функціонування індустрії гостинності в Україні; - забезпечення безпечного перебування для туристів
Хостели, кемпінги	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження спеціальної стандартизації даного виду засобів розміщення; - популяризація даних засобів розміщення серед прихильників екотуризму та молодіжного туризму – як наслідок, залучення нової категорії туристів; - активне маркетингове просування відпочинку в кемпінгах на європейському ринку з огляду на його популярність в країнах ЄС 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток екотуризму; - збільшення частки доходів в бюджеті України; - інституційні та процедурні реформи для удосконалення індустрії гостинності

Продовження табл.3.2

1	2	3
Приватний сектор (апартаменти, садиби)	- вирішення легітимності діяльності визначених засобів розміщення; - впровадження спеціальної стандартизації даного виду засобів розміщення та контроль за дотриманням визначених стандартами норм	- поліпшення економічних та соціальних умов; - розширення участі приватного сектора в індустрії гостинності

Джерело: розроблено автором

Водночас, слід зазначити, що при реалізації визначених довгострокових та короткострокових перспектив транспортної стратегії та стратегії розміщення в межах платформи доцільно враховувати чинник існуючих викликів та ризиків, з якими стикається туристична індустрія – в першу чергу, функціонування в умовах повномасштабного вторгнення та перспективи відродження галузі в післявоєнний період. Саме ці чинники сприятимуть створенню нових моделей і тенденцій в туристичному секторі в короткостроковій та довгостроковій перспективі, а саме:

1. Роль внутрішнього туризму буде зростати. Враховуючи складність логістичного забезпечення, безпекову ситуацію, обмеження щодо виїзду чоловіків 18-60 років за межі України та практичну відсутність в'їзних транспортних (туристичних) потоків саме з метою туризму, внутрішній туризм на певний період може стати більш затребуваним, аніж в'їзний та виїзний.

2. Формування умовно безпечних коридорів для подорожей. Враховуючи нескінченні ракетні атаки Росії по території України, а також наземні бойові дії, доцільно зосередити увагу на формуванні туристичних маршрутів та створення коридорів для подорожей територією західних областей України, які не є зоною активних бойових дій та багаточисельних повітряних атак (порівняно з іншими регіонами України).

3. Підвищена увага до сталого та відповідального туризму. Цей тренд є загальноєвропейським та, безумовно, важливим в аспекті євроінтеграції України. Дедалі більше туристів в даний час приділяють більше уваги

«екологічному відбитку» та соціально-економічним наслідкам своїх подорожей. Туристи все більше віддають перевагу напрямкам та підприємствам з чіткою політикою сталого розвитку, процедурами утилізації та циркулярною економікою, а також зростає інтерес до туристичних продуктів та об'єктів, які можуть допомогти захистити довкілля та принести відчутну користь місцевим спільнотам.

4. *Технологічні інновації в туризмі.* Процес цифровізації туристичної індустрії змінює бізнес-модель постачальників та очікування клієнтів. Наявність цифрових гравців у сфері розміщення (наприклад, AirBnB), транспорту (BlablaCar, Uber), громадського харчування та послуг гіда справило революцію у туристичному секторі. «Смарт-напрямки» всебічно керують туристичними поїздками, технічні рішення на основі технологій доповненої реальності покращують враження клієнтів, віртуальна реальність все частіше застосовується на зустрічах та конференціях, послуги починають оплачуватись у криптовалютах, з'єднання 5G і Wi-Fi вже є необхідними послугами, технологія «Інтернет речей» (ІВ) та штучний інтелект (ІІ) вже застосовуються багатьма готельними мережами та іншими постачальниками туристичних послуг.

5. *Туристи як основне джерело інформації через онлайн-платформи.* «Сарафанне радіо» (word-of-mouth) завжди було найважливішим чинником при виборі туристами напрямів своїх подорожей. Більшість мандрівників тепер повністю покладаються на онлайн-платформи для планування та бронювання своїх поїздок. Зростання використання соціальних мереж і блогів про подорожі посилило цю тенденцію, зменшивши вплив інституційних та традиційних каналів комунікації на вибір дестинації. Це представляє економічну маркетингову можливість для менш відомих туристичних напрямків у створенні сильного туристичного бренду та іміджу серед споживачів на цільових ринках та у глобальних сегментах.

6. *Інклюзивний туризм.* Тенденція, з якою Україні доведеться жити в довгостроковій перспективі. Інклюзивний туризм означає, що всі мандрівники

можуть користуватися туристичними послугами без обмежень, незалежно від інших людей, на рівних умовах та з почуттям власної гідності. Зокрема, приділяється увага мандрівникам із особливими потребами у доступності. Це може бути доступність у пересуванні, візуальна та слухова доступність. Доступність означає рівний доступ до інфраструктури, транспорту, інформації та зв'язку. Крім того, інклюзивний туризм – це не лише доступні та комфортні міста, а й сервіс, готовий працювати з усіма людьми та їхніми потребами. Для людей з інвалідністю можуть знадобитися додаткові послуги: наприклад, ветеринарна служба для собак-поводирів або послуги з ремонту протезів та обладнання, адаптовані таксі. Це той напрямок, який має враховувати Україна, суттєва частина населення якої станом на сьогодні є туристами з особливими потребами.

Виходячи з вищевикладеного та на підставі визначених напрямків повоєнного відновлення туризму в Україні (п.3.1) запропонуємо модель платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграції (рис. 3.2).

У даній моделі платформи підкреслюється важливість охоплення та розуміння взаємозв'язку між стійкістю та вразливістю туристичної індустрії. Запропонована структура наголошує на необхідності розуміння як вразливості туристичної індустрії та окремих туристичних дестинацій до тих чи інших кризових викликів та сучасних змін, так і їх стійкості. У структурі моделі вразливість визначається трьома вимірами: безпосередня вразливість (ступінь, до якого галузь піддається впливу викликів та змін, стресових чинників у результаті його конкретних характеристик); чутливість до криз (відображається в існуючому економічному, соціальному, політичному капіталі) та її здатності до адаптації. Відображення в моделі складності післявоєнного циклу розвитку туризму дозволяє краще зрозуміти критичні чинники, які впливають на стійкість, вразливість та адаптованість до кризи.

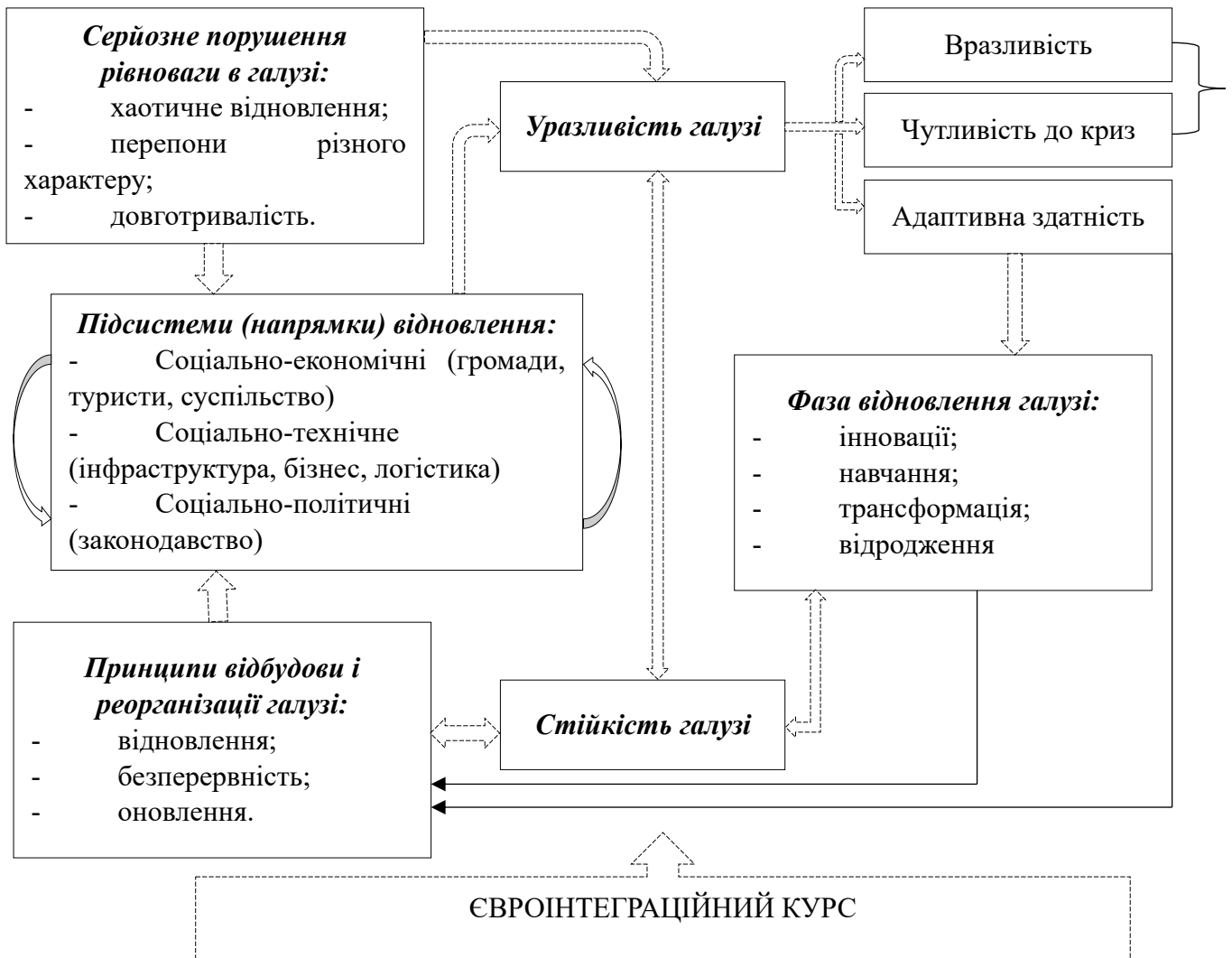


Рис. 3.2. Модель платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції

Джерело: розроблено та побудовано автором

Запропонована модель платформи усуває прогалину в розумінні динаміки, пов'язаної з нелінійним розвитком туризму, спричиненого часто в результаті конфліктів за умови політичної нестабільності. Така модель платформи є застосованою у тому випадку, коли в країні завершується війна та і споживачі, і підприємства, і держава повертаються до нормального функціонування туристичного середовища. У цьому випадку після відновлення потрібна адаптивність у розробці проактивної політики, яка б уникала фази хаотичного відновлення, а була розрахована максимально послідовно.

3.3. Економіко-математичне оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності

Управління складними системами, зокрема галузевими ринками в своїй основі має розробку управлінських рішень. Економічний розвиток будь-якої галузі відбувається під впливом безлічі чинників і цілей, які мають складну структуру взаємозв'язку, а часто суперечать один одному. Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних та такою, що швидко реагує на зміни зовнішнього середовища. Відповідно, завдання моделювання ускладнюються саме необхідністю максимально повно врахувати усі чинники та виклики. Науковим напрямком, що лежить в основі вирішення вищенаведених завдань, є методологія когнітивного аналізу, яку доцільно використовувати для багатокритеріального аналізу і представлення даних при розробці ситуаційних планів різного призначення. Зокрема, при виборі оптимальних напрямків розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності.

Сучасні умови глобальних викликів обумовлюють необхідність високої якості управління та прогнозування розвитку. Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності має являти собою безперервний процес адаптації до умов зовнішнього середовища, які змінюються, а процес і методи планування бути дуже гнучкими і забезпечувати швидку реакцію на зміну ринкової кон'юнктури. У врахуванні різноманітних чинників середовища під час розроблення управлінських рішень можна виділити два основних типи невизначеності, які найбільше впливають на можливість і швидкість прийняття рішень, а саме невизначеність, що може бути усунена шляхом зведення її до мінімального рівня і врахована в процесі планування шляхом аналізу існуючих тенденцій змін чинників середовища, та залишкова

невизначеність, яка зберігається після виділення та оцінки невизначеності, що усувається

Залишкова невизначеність є характерною для довгострокового і стратегічного планування й прогнозування. При цьому чим довшим є період планування, тим вищим стає рівень залишкової невизначеності і збільшується її вплив на реалізацію розроблених планів. Такий вплив обумовлений наявністю різних рівнів залишкової невизначеності, яких сучасні дослідники виділяють чотири.

Доцільно відзначити, що аналіз невизначеностей четвертого рівня може бути переважно якісним, а не кількісним, заснованим на систематизації відомих даних про можливі стани зовнішнього середовища, а також тих, які можуть бути отримані.

Такий багаторівневий підхід до вивчення невизначеностей зовнішнього середовища туристичної індустрії дозволяє скласти загальне уявлення про майбутнє її розвитку шляхом виділення деякої підмножини змінних, що характеризують ринкову невизначеність середовища та визначають основний напрямок можливих відхилень зовнішнього середовища та деяких індикаторів, здатних сигналізувати про позитивні або негативні зміни цих показників для здійснення ефективного управління розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграції та глобальних викликів.

У підрозділі 2.3 дисертаційної роботи доведено, що сучасний підхід до євроінтеграційного курсу розвитку туристичної індустрії України в контексті глобальних викликів базується на загальносвітовій концепції сталого розвитку туризму, запропонованій UNWTO [<https://www.unwto.org/sustainable-development>]. Відповідно, для побудови моделі оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності необхідно оцінити чинники і критерії ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України, наведені у підрозділі 2.3 даного

дослідження, що можна зробити шляхом побудови когнітивних критеріальних карт кожної групи чинників.

З урахуванням наведених в пункті 2.3 дисертаційної роботи критеріїв ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії України сформовано систему концептів управління її розвитком в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності (рис. 3.3).

Фактично вищенаведені блоки в критеріальній карті можуть бути охарактеризовані вимірюваними індикаторами. Такими індикаторами можуть стати коефіцієнти, виміряні у відсотках або в частках, а також зважені експертні оцінки.

В запропонованій моделі оцінювання ефективності економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності відбувається за окремими критеріями (концептами), кожен з яких оцінюється за допомогою інтегральної зваженої оцінки сукупності показників, які з використанням методу експертних оцінок дозволяють оцінити чинники, що формують той чи інший критерій.

Інтегральна оцінка K_i розраховується як середня зважена величина усіх коефіцієнтів оцінювання за кожним критерієм (формули 3.1 – 3.3).

I. Зважений індекс впливу чинників на досягнення критерію сталого розвитку (I_i)

$$I_i = \sum_{j=1}^n \beta_j \times G_j \quad (3.1)$$

де β_j – вага чинника в загальній оцінці чинників розвитку галузевого ринку;

G_j – інтегральна експертна оцінка чинника.

II. Індекс досягнення критерію (IRC):

$$IRC = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times I_i \quad (3.2)$$

де α_i – вага індексу досягнення критерію;

I_i - індекс розвитку галузевого ринку.

III. Індекс розвитку туристичної галузі (*IRS*):

$$IRS = \sum_{i=1}^n \gamma_i \times IRC \quad (3.3)$$

де γ_i – вага індексу досягнення критерію;

IRC – індекс досягнення критерію.

Для того, щоб об'єднати в єдине поле показники різних вимірювань, приймемо шкалу від 0 до 100 для середньозважених бальних оцінок та представимо коефіцієнти у відсотках (від 0 до 100).

Відповідно, чим ближчим буде значення коефіцієнту до 100, тим більше критеріїв сталого розвитку наявні, відповідно тим ближчою є галузь до сталого розвитку. Встановимо такі етапи розвитку туристичної галузі відповідно до оцінок критеріальної моделі розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Етапи управління розвитком туристичної індустрії відповідно до оцінок критеріальної моделі сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України

Етапи	Сутність	Умова досягнення відповідного етапу розвитку	Інтервал значень критеріальних індексів
1	2	3	4
ЕТАП 1	-усвідомлення необхідності сталого розвитку туризму	Значення усіх критеріальних індексів $K_A; K_B; K_V; K_D$ знаходиться в інтервалі	$0 \leq K_i \leq 10$
ЕТАП 2	– триває процес євроінтеграції та переходу туристичної галузі до сталого розвитку	Значення критеріальних індексів $K_A; K_B; K_V; K_D$ може знаходитися в інтервалах	$51 \leq K_i \leq 100$ $10 \leq K_i \leq 50$

Продовження табл.3.3

1	2	3	4
ЕТАП 3	– сталий розвиток туризму в умовах євроінтеграції	Значення усіх критеріальних індексів $K_A; K_B; K_V; K_D$ знаходиться в інтервалі:	$10 \leq K_i \leq 100$

Джерело: розроблено автором

Когнітивна карта будується на підставі суб'єктивних уявлень експертів про ситуацію, зважених на вагу кожного концепту. Система концептів управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності базується на критеріях сталого розвитку туризму та враховує розроблені в дисертаційній роботі рамки стратегій розвитку окремих складових. Оцінювання відбувається в межах окремої групи концептів, кожен з яких відображає певний критерій ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України. Для кожної групи будується критеріальна карта у вигляді багатокутників, в якій ступінь досягнення кожного критерію характеризується відстанню від центру карти до точки оцінки рівня даного критерію. На основі розрахунку індексних значень критеріїв розвитку побудовані багатокутники (рис. 3.3-3.6) управління сталим розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України для кожної групи концептів, наведених в табл. 3.3.

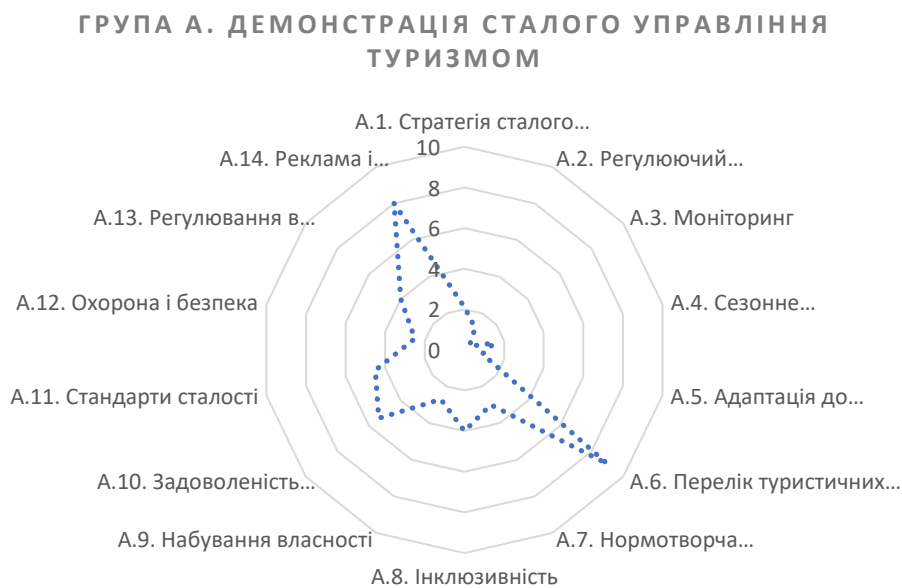


Рис. 3.3. Критеріальна карта досягнення критеріїв Групи А «Демонстрація сталого розвитку управління туризмом»

Джерело: побудовано автором



Рис. 3.4. Критеріальна карта досягнення критеріїв Групи Б «Максимізація соціальних та економічних вигід та мінімізація негативного впливу»

Джерело: побудовано автором

ГРУПА В. МАКСИМІЗАЦІЯ ВИГІД ДЛЯ МІСЦЕВИХ СПІЛЬНОТ,
ВІДВІДУВАЧІВ І ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА
МІНІМІЗАЦІЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ

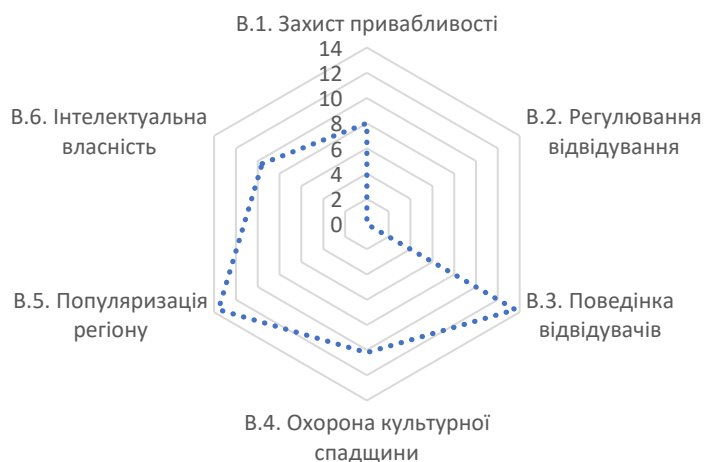


Рис. 3.5. Критеріальна карта досягнення критеріїв Групи В «Максимізація вигід для місцевих спільнот, відвідувачів і об'єктів культурної спадщини та мінімізація негативного впливу»

Джерело: побудовано автором

ГРУПА Д. МАКСИМІЗАЦІЯ ВИГІД ДЛЯ
НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МІНІМІЗАЦІЯ
НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ



Рис. 3.6. Критеріальна карта досягнення критеріїв Групи Д «Максимізація вигід для навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу»

Джерело: побудовано автором

На основі аналізу виділених показників та розрахунку відповідних критеріїв економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності можна побудувати загальну критеріальну карту у вигляді площини управління в чотиривимірному просторі (рис. 3.7).

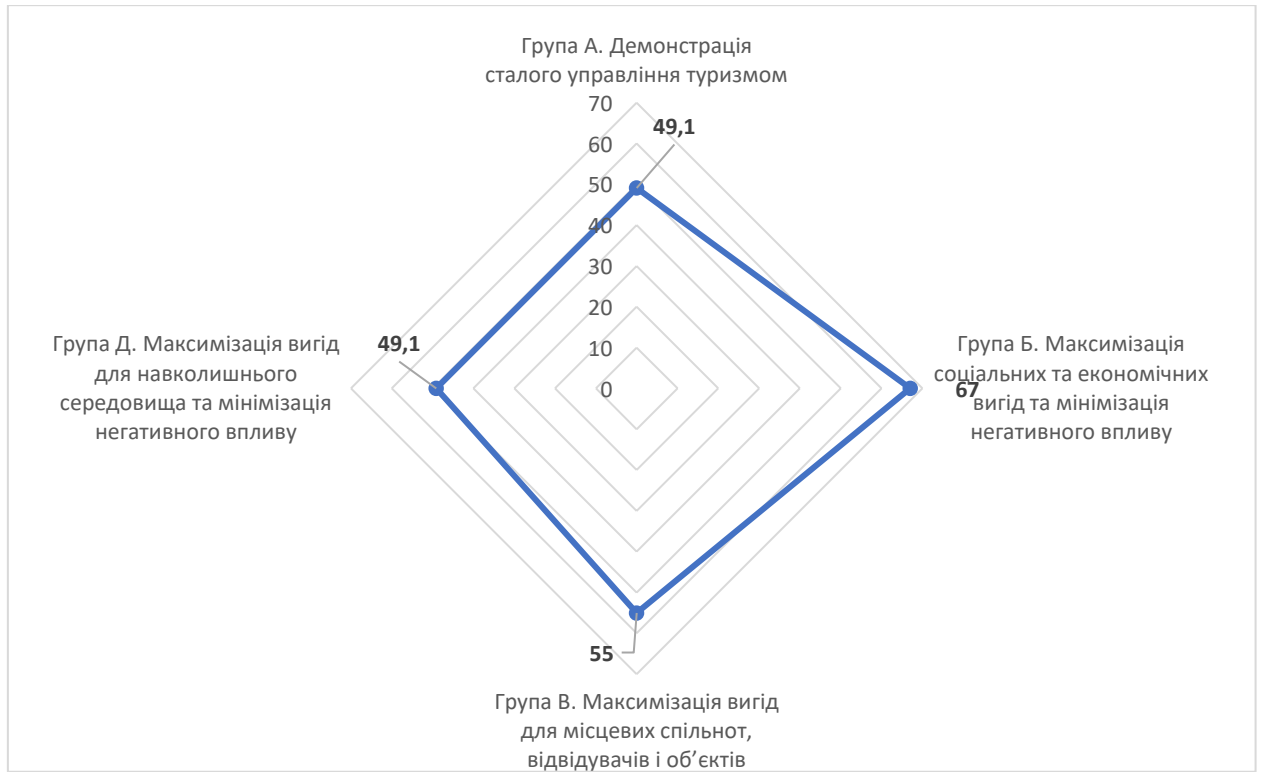


Рис. 3.7. Площина оцінювання чотиривимірного простору ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України

Джерело: побудовано автором

Підсумовуючи вищевикладене, можемо зробити висновок, що з метою підвищення ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України обов'язковим є врахування чинників прямого і непрямого впливу з боку внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності галузі. Врахування факторів зовнішнього середовища в моделі прогнозування результатів діяльності галузі можливе за рахунок врахування параметрів, які характеризують вплив зовнішнього середовища, а саме рівень складності зовнішнього середовища та рівень мінливості

зовнішнього середовища. При цьому на досягнення ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграційного курсу України впливає як невизначеність зовнішнього середовища, що може бути усунена, так і залишкова невизначеність, вплив якої важко врахувати у процесі управління та планування розвитку галузі.

Економіко-математичне оцінювання ефективності розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності було здійснене на основі критеріальних карт ефективності управління розвитком сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України. Запропонована модель оцінювання рівня розвитку туристичної індустрії за окремими групами критеріїв, кожна з яких оцінюється за допомогою інтегральної зваженої оцінки сукупності критеріїв, які з використанням методу експертних оцінок дозволяють оцінити чинники, що формують той чи інший критерій. Послідовність оцінювання відбувається з використанням системи індексів. Критеріальна модель оцінювання ефективності управління сталим розвитком туристичної індустрії України на основі критеріальних карт є основою розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України.

Висновки до розділу 3

Даний розділ дисертаційної роботи присвячено формуванню платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України.

Здійснено аналіз зарубіжного досвіду повоєнного відновлення туристичної індустрії, що дозволило дійти висновків, що міжнародні військові конфлікти та повномасштабні війни несуть за собою різнобічні наслідки, серед яких наслідки природнього, біологічного, технічного, економічного, соціального та управлінського характеру. Акцентовано, що саме ці наслідки визначають напрямки повоєнного відновлення туристичної індустрії.

Проведено аналіз досвіду таких країн як Хорватія, Угорщина, Німеччина, Польща, Нідерланди, Естонія, Велика Британія, Ірландія, Іспанія, Португалія, Італія. На його підставі визначено основні напрямки повоєнного відновлення туризму в Україні, якими мають бути: соціально-економічне відновлення; соціально-технічне відновлення; соціально-політичне та законодавче відновлення, що покладено в основу формування платформи відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Сформовано платформу повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграції. Головними векторами повоєнного відновлення туристичної індустрії встановлено якість і стандарти, розвиток навичок, маркетинг та брендинг, ринкову аналітику, наскрізні теми, а також логістику та інфраструктуру. Визначено, що метазавданням платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції має стати підвищення вкладу туристичної індустрії в економіку України за умов дотримання європейських цінностей. Встановлено напрямки розвитку туристичної індустрії у стратегічній перспективі євроінтеграції. У сформованій платформі підкреслюється важливість охоплення та розуміння взаємозв'язку між стійкістю та вразливістю туристичної індустрії. У структурі моделі платформи вразливість визначається трьома вимірами: безпосередня вразливість; чутливість до криз та її здатність до адаптації. Відображення в моделі платформи складності післявоєнного циклу розвитку туризму дозволяє краще зрозуміти критичні чинники, які впливають на стійкість, вразливість та адаптованість до кризи. Запропонована модель платформи усуває прогалину в розумінні динаміки, пов'язаної з нелінійним розвитком туризму, що є результатом конфліктів за умови політичної нестабільності. Така модель платформи є застосованою у тому випадку, коли в країні завершується війна та і споживачі, і підприємства, і держава повертаються до нормального функціонування туристичного середовища. У цьому випадку після відновлення потрібна адаптивність у розробленні проактивної політики, яка б

уникала фази хаотичного відновлення і була розрахована максимально послідовно.

У свою чергу, економіко-математичне оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності було здійснене на основі критеріальної карти розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України.

Запропоновано модель за окремими групами критеріїв, кожна з яких оцінюється за допомогою інтегральної зваженої оцінки сукупності критеріїв, що на основі використання методу експертних оцінок дозволяє оцінити чинники, що формують той чи інший критерій. Послідовність оцінювання відбувається з використанням системи індексів. Критеріальна модель економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності на основі критеріальної карти є основою розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України.

Основні результати дослідження по Розділу 3 опубліковано в роботах автора [7; 86]. Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [12].

ВИСНОВКИ

Одержані в дисертаційній роботі результати в сукупності вирішують наукове завдання, що полягає у розробці платформи повоєнного відновлення та економічного розвитку туристичної галузі України в умовах євроінтеграції. Отримані результати дозволяють зробити такі висновки.

1. Проведено аналіз та здійснено узагальнення філософських підходів до сутності та функціонування категорії «туризм». Здійснення аналізу філософських поглядів різних часів та географічних просторів надало підстави стверджувати, що розвиток туризму у контексті філософії передбачає постійний діалог різних етнічних культур та міжрелігійну взаємодію між ними з метою формування толерантної культури та попередження міжетнічних конфліктів в інтеграційних процесах, які відіграють чималу роль у глобалізаційному розвитку. В результаті аналізу праць виданих філософів, було з'ясовано, що філософія І. Канта має важливе значення для розуміння інтеграційних процесів у туризмі. В наукових доробках З. Баумана, який розглядав туризм крізь призму епох модерну та постмодерну, проведено аналіз фігур паломника, фланера, бродяги, гравця та туриста та відзначено що, якщо паломник був характерний для епохи модерну, то фланер, бродяга, турист і гравець «складають метафору стратегії постмодерну». У свою чергу, представник англійської філософії Дж. Уррі в своїх дослідженнях аналізує особливості «споживання» людьми культурних пам'яток, місць відпочинку та популярних туристичних дестинацій та відзначає, що завдяки розвитку інформаційних технологій та прискорених комунікацій люди набули можливості долати величезні відстані та ставати ближче один до одного, а, отже, в контексті економіки туристична галузь отримала завдяки цьому динамічний розвиток. Отже, туристична індустрія має широкий соціальний, економічний та індивідуальний вплив, охоплюючи різні сфери суспільного життя та культури, сприяючи тим самим формуванню світогляду суспільства.

2. Вивчаючи питання методичних підходів до управління розвитком туристичної індустрії, встановлено, що існуючі визначення туризму можна об'єднати в дві групи – практичних (мають спеціалізований характер і стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму) та концептуальних (охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму) понять. Аналізуючи підходи до сутності та типізації туристичного простору, в роботі було здійснено систематизацію типів туристичного простору та виокремлено п'ять основних: екологічний туристичний простір, курортний туристичний простір, урбаністичний туристичний простір, подієвий туристичний простір, міфологічний туристичний простір, для кожного з яких характерною є наявність шести стадій зміни. Відмінність даної типізації від існуючих полягає у виокремленні кожного типу на основі специфіки туристичних дестинацій. Під час аналізу та узагальнення основних понять туризму з методологічної точки зору дістав подальшого розвитку науково-методичний підхід до визначення економічної категорії «туристична галузь» шляхом узгодження та наочної систематизації основних понять в межах цієї економічної категорії, що, на відміну від існуючих, відображено наочно та дозволяє правильно визначати взаємозв'язки в процесах функціонування туристичної галузі.

3. Проведений в ході дослідження аналіз євроінтеграційної політики інноваційного розвитку як процесу добровільного створення спільних інституцій та поступове вироблення спільних політик шляхом укладення договору між незалежними державами, з метою досягнення спільних цілей та захисту спільних інтересів, дозволив сформулювати авторське визначення сутності євроінтеграційної політики управління розвитком туристичної індустрії як комплексної діяльності кожної конкретної держави в галузі туризму як сфери суспільного життя, мета якої полягає у створенні законодавчих передумов та виконавчих ініціатив для здійснення інтеграції держави в ЄС шляхом приведення її у відповідність нормам, вимогам та стандартам Європейського Союзу. Таке визначення, на відміну від наявних,

враховує усі аспекти формування та реалізації євроінтеграційної політики розвитку, що надає можливість цілісно сформувати платформу цієї політики та програму її реалізації.

4. Здійснений аналіз особливостей сучасного стану розвитку туристичної індустрії України засвідчив, що в останні роки відбулись істотні зміни в її розвитку та функціонуванні, що відображають соціальні, економічні та політичні перетворення в Україні. Туристична індустрія країни перебуває на стадії структурної перебудови, формування внутрішньогалузевих і зовнішньоекономічних зв'язків. Відбувається поліпшення туристичної інфраструктури, розвиток ринку праці та створення нової системи державного регулювання туристичної діяльності.

5. Під час дослідження інноваційних можливостей та рішень в управлінні розвитком туристичної індустрії України в контексті її євроінтеграційного курсу, було з'ясовано, що в Україні туризм все ще продовжує відставати за економічними показниками від провідних туристичних держав. Визначено, що туристична індустрія як України, так і світу в цілому суттєво адаптувались до глобальних викликів та змін, зокрема, від початку проявів пандемії та інших кризових явищ і далі – до діяльності в умовах російського вторгнення в Україну, та прямує до свого нормального функціонування навіть в умовах обмежень. Велику роль у даному пристосуванні відіграють інноваційні рішення. Встановлено, що інноваційне реформування в туризмі сприятиме як короткостроковим, так і довгостроковим поліпшенням показників туристичного попиту, зростання кількості туристичних підприємств і, відповідно, робочих місць у даному секторі економіки, підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, збільшення вкладу галузі туризму у ВВП.

6. У ході дослідження встановлено, що євроорієнтований розвиток туристичної індустрії в сучасних економічних умовах може бути забезпечено великою різноманітністю інноваційних рішень, починаючи перетвореннями в менеджменті та маркетинговій діяльності туроператорів та турагентів та

закінчуючи диверсифікацією самого турпродукту та способами обслуговування споживачів. На цій основі в роботі удосконалено науково-методичний підхід до визначення напрямків розвитку туристичної індустрії України, який, на відміну від наявних підходів, представлено у вигляді графічної моделі інноваційних рішень у контексті євроінтеграційного розвитку, основними елементами якої є конкретні типи інноваційних рішень, специфічні характеристики туристичних послуг, рекомендовані напрямки діяльності та упровадження безпосередньо ІТ-новації в туристичній індустрії України, що дозволить досягти цілей її євроінтеграційного розвитку.

7. Здійснено аналіз зарубіжного досвіду повоєнного відновлення туристичної галузі, в ході якого встановлено, що міжнародний військовий конфлікт та повномасштабні війни несуть за собою різнобічні наслідки, в тому числі природнього, біологічного, технічного, економічного, соціального та управлінського характеру. Акцентовано, що дані наслідки визначають напрямки повоєнного відновлення туристичної галузі. Проведено аналіз досвіду таких країн як Хорватія, Угорщина, Німеччина, Польща, Нідерланди, Естонія, Велика Британія, Ірландія, Іспанія, Португалія, Італія. На підставі здійсненого аналізу встановлено основні напрямки повоєнного відновлення туризму в Україні, зокрема, соціально-економічне та соціально-технічне відновлення, соціально-політичне та законодавче відновлення, які покладено в основу формування платформи економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

8. Сформовано та обґрунтовано платформу повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії в умовах євроінтеграції. Головними векторами повоєнного відновлення туристичної індустрії встановлено якість і стандарти, розвиток навичок, маркетинг та брендинг, ринкову аналітику, а також логістику та інфраструктуру. Визначено, що метазаданням платформи повоєнного відновлення та управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції має стати підвищення її вкладу в економіку України за умов дотримання європейських цінностей.

Встановлено напрямки розвитку туристичної індустрії у стратегічній перспективі євроінтеграції. У сформованій платформі підкреслюється важливість охоплення та розуміння взаємозв'язку між стійкістю та вразливістю туристичної індустрії. У структурі моделі платформи вразливість визначається трьома вимірами: безпосередня вразливість; чутливість до криз та її здатність до адаптації. Відображення в моделі платформи складності післявоєнного циклу розвитку туризму дозволяє краще зрозуміти критичні чинники, які впливають на стійкість, вразливість та адаптованість до кризи. Запропонована модель платформи усуває прогалину в розумінні динаміки, пов'язаної з нелінійним розвитком туризму, спричиненого часто в результаті конфліктів за умови політичної нестабільності. Така модель платформи є застосованою в умовах, коли в країні завершується війна та і споживачі, і підприємства, і держава повертаються до нормального функціонування туристичного середовища. У цьому випадку після відновлення необхідною є адаптивність у розробленні проактивної політики, яка б уникала фази хаотичного відновлення, а була розрахована максимально послідовно.

9. Економіко-математичне оцінювання ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності було здійснено на основі критеріальної карти розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України. Запропоновано модель за окремими групами критеріїв, кожна з яких оцінюється за допомогою інтегральної зваженої оцінки сукупності критеріїв, що на основі використання методу експертних оцінок дозволяє оцінити чинники, що формують той чи інший критерій. Послідовність оцінювання відбувається з використанням системи індексів. Критеріальна модель економічного розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності на основі критеріальної карти є основою розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. Закон України: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.08.2023)
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 1(6). С. 138-143.
3. Горбаль Н.І., Когут У.І., Лілянова А.В. Розвиток туристичної галузі України в умовах євроінтеграції. *Бізнесінформ*. 2018. №4. С.139-145.
4. Гальцова О.Л., Юрченко Н.І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №4(15). С.310-313.
5. Горшкова Л.О. Розвиток сільського «зеленого» туризму як складової частини туристичного комплексу. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т.31(70). №1. С. 115-120.
6. Горіна Г.О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 5(77). С. 261–270.
7. Григорчук Д.В. Управління сталим розвитком туристичної індустрії України. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3 (261). С.58-66.
8. Григорчук Д.В., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в умовах українських реалій. *Вісник КНУТД спецвипуск. Серія «Економічні науки»*. 2018. С.281-289.
9. Григорчук Д.В., Денисенко М.П., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів Всесвітньої туристичної організації. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №4 (56). Р. 41–47.
10. Григорчук Д.В. Регіональні особливості розвитку та використання потенціалу туристичної сфери регіонів. Стан та тенденції розвитку сучасного

підприємництва: монографія за ред. д.е.н., проф. М.П. Денисенка. К.: ТОВ «ДКС центр». 2019. 46 с.

11. Григорчук Д.В. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму та стратегічні вектори для України. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової. К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. 184 с.

12. Григорчук Д.В. Світова туристична галузь в умовах глобальних ризиків. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну*, м. Київ, 26 березня 2020 р. Київ: КНУТД, 2020. С. 412-415.

13. Григорчук Д.В., Ольшанська О.В. Конкурентний туристичний розвиток України в умовах євроінтеграції. *Цифрова трансформація та інновації в економіці, праві, державному управлінні, науці і освітніх процесах: збірник тез наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ–Буковель, 18–21 березня 2019 року. Фінансово-економічна наукова рада, 2019. С. 46-48.

14. Григорчук Д.В. Вплив інтеграційних процесів туризму на формування світогляду. *Науковий семінар «Дослідження проблем гуманітарної освіти»*. Київ, 15 листопада 2018 р. С. 197-202.

15. Григорчук Д.В. Інноваційні форми розвитку сучасного туризму. *XXI Міжнародний науковий семінар «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті, подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи в умовах воєнного стану»*. Київ-Світязь, 4-8 липня 2022 р.

16. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 221-224.

17. ДАРТ. Звіт за результатами опитування: «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». 2021. 214 с.

18. ДАРТ. Звіт за результатами опитування: "Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон". 2021. 81 с.
19. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення 11.12.2022)
20. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Захарченко О.О. Заходи активізації інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств (на прикладі ТОВ "Агентство "Pan Ukraine"). *Причорноморські економічні студії*. 2019. №45. С. 61-66.
21. Дудчик О.Ю., Сальникова Т.В. Значення туристичної галузі для макроекономічного розвитку України. Проблеми та перспективи забезпечення макроекономічної стабільності: монографія / за ред. С. В. Леонова, М. М. Бричко. Суми: Сумський державний університет, 2022. 181 с.
22. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2. С. 69-81.
23. Завістовська Г. Політика Європейського союзу в сфері туризму. *Ринок туристичний*. 2008. № 21. С. 12-19.
24. Король М.М., Атаманчук В.В. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 7 (2). С. 30-33.
25. Колодяжна І.В., Борблик К.Е. Інноваційний розвиток ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2017. №13. С. 513-517.
26. Костинець В.В., Костинець Ю.В. Маркетингові рішення розвитку територій в умовах політичних криз в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід. *Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства*. Прага, 2016. С.53-58.
27. Костинець В.В. Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. К.НАУ, 2021.

28. Костинець В.В., Коваленко Ж.С., Овсяник К.М. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №4. С.26-35.
29. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. Розвиток туризму України в умовах війни. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3(261). С. 51-57.
30. Костинець Ю.В. Управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством. ВНЗ «Національна академія управління». м. Київ. 2021. 450 с.
31. Конституційні акти Європейського Союзу. Ч. 1/ за заг. ред. Т. Качки. К.: Юстиніан, 2005. 512с.
32. Лукомська О.І. Сільський «зелений» туризм як інноваційний напрям диверсифікації агробізнесу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2016. № 1(29). С. 13–17.
33. Малахов А. Апологія туризму. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування. Філософські нариси туризму. Київ. 2005. 123 с.
34. Махиня С.О. Європейський шлях розвитку сільського зеленого туризму: досвід для України. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2022. №2 (37). С. 79-84.
35. Мусис Н. Усе про спільні політики Європейського Союзу (переклад з англ.). Київ. 2005. 466 с.
36. Паш В.В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України. *Агросвіт*. 2015. № 18. С. 17–22.
37. Парфененко Г. Стало відомо, як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США: озвучено невтішні прогнози. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuuli-na->

turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/ (дата звернення 25.03.2022)

38. Панухник О. В. Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 49. № 2. С. 5-12.

39. Пузирьова П.В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 8 (254). С. 39-48.

40. Сковорода Г. Повне зібрання творів. Т. 1. К.: Дніпро, 1973. 531 с.

41. Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Проблеми та перспективи розвитку зеленого туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №38-2. С. 41-44.

42. Україна. Туризм. Загальний внесок у ВВП. URL: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP> (дата звернення 20.08.2023)

43. Угода про асоціацію між Україною та ЄС: зміст та імплементація. URL: <https://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/1.pdf> (дата звернення 01.06.2023)

44. Філософія цінностей: історія і сучасність / за ред. М.М. Підлісного, В.І. Шубіна. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2017. 177 с.

45. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни? URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення 05.08.2022)

46. Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №4(2). С. 241-246.

47. Шацька З.Я., Пушкар К.С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. №3(20). С. 143-147.
48. Шацька З. Я., Билініна В. І. Стратегічні напрями розвитку медичного туризму в Україні в контексті використання рекреаційного потенціалу Карпатського регіону. *Економіка та держава*. 2019. № 10. С. 87–92.
49. Швець Ю.О. Проблеми і перспективи організації та розвитку зеленого туризму в Україні з урахуванням європейського досвіду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 22(1). С. 36-39.
50. Шерстюк Р., Владімір О., Дудкін П., Дудкіна О. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2(25). С. 641-652.
51. Юхновська Ю.О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. №23(2). С. 147-152.
52. Alipour H., Dizdarevic L. A Conceptual Sustainability Approach to Tourism Planning and Development in Post-War Bosnia and Herzegovina (BiH). *Tourism and Hospitality Planning & Development*. 2007. №4(3). P. 211–230.
53. Alvarez M. D., Campo S. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*. 2014. № 40. P. 70–78.
54. A European Green Deal. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (accessed 1 July 2023).
55. Bauman, Z. From pilgrim to tourist or a short history of identity. *Questions of cultural identity*. 1996. P. 18-36.
56. Baudrillard J. *Symbolic Exchange and Death*. SAGE Publications Ltd. 2016. 280 p.
57. Book B. Traveling through cyberspace: tourism and photography invirtual worlds. *Tourism & photography: Still visions - changing lives conference*. 2003. №1. P. 1-24.

58. Boorstin D.J. *The Discoverers: A History of Man's Search to Know His World and Himself*. 1985. 768 p.
59. Booyens I., Rogerson C.M. Unpacking the geography of tourism innovation in Western Cape Province, South Africa. *Bulletin of Geography: Socio-Economic Series*. 2016. Vol. 31. P. 19—36.
60. Buhalis D., Deimezi O. eTourism developments in Greece: informationcommunication technologies adoption for the strategic management of theGreek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*. 2004. №5. P. 103–130.
61. Causevic S., Lynch P. Phoenix Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2011. № 38(3). P. 780–800.
62. Causevic S., Lynch P. Political (in)stability and its influence on tourism development. *Tourism Management*. 2013. №34. P. 145–157.
63. Chkan A.S. State regulation of tourism in Ukraine. Collection of scientific works of Tavriya State Agrotechnological University. *Economic sciences*. 2012. №2 (18). P. 276-290.
64. Criteo. URL: <https://www.criteo.com/#> (accessed 28 December, 2022)
65. Chase L.C. Agritourism. The SAGE international encyclopedia of travel and tourism. California, Thousand Oaks-SAGE Publicationsю 2017. 620 p.
66. Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31990L0314> (accessed 28 December, 2022)
67. DART: Due to the war, revenues to the state budget from the tourism industry decreased by almost 34%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-34> (accessed 23 December 2022).
68. Danylyshyn B., Olshanska O., Zabaldina Y., Mazurets R., Khlopiak S., Pivnova L. Designing a Marketing Strategy for the Development of Industrial Tourism in the Region. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. №14. P. 1-8.

69. Draft Ukraine Recovery Plan. Materials of the “Recovery and development of infrastructure” working group URL: https://global-uploads.webflow.com/621f88db25fbf24758792dd8/62d815739a363800fd1cda5c_Recovery%20and%20development%20of%20infrastructure.pdf (accessed 1 August 2023)
70. Directive (EU) 2015/2302 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302> (accessed 1 August 2023)
71. Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0123> (accessed 1 August 2023)
72. Edgal D.L. International Tourism Policy. New York: Van Nostre Reinhold. 2000. 82 p.
73. Fernando S., Bandara J. S., & Smith C. (2013). Regaining Missed Opportunities: The Role of Tourism in Post-war Development in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2013. №18(7). P. 685-711.
74. Gallouj F., Weinstein O. Innovation in services. *Research Policy*. 1997. № 26 (4—5). P. 537–556.
75. Gooroochurn N., & Sinclair T. The Welfare Effects of Tourism Taxation. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute. 2003. 37 p.
76. Google Ukraine. URL: <https://ukraine.googleblog.com/> (accessed 28 December, 2022).
77. Gryshchenko O., Babenko V., Bilovodska O., Voronkova T., Ponomarenko I., Shatskaya Z. Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*. 2022. №8(1). P. 117-132.
78. Guiso L., Sapienza P., Zingales L. Monnet’s Error? LEQS Paper. 2014. 83/2014. 94 p.

79. Hall D. Rejuvenation, Diversification and Imagery: Sustainability Conflicts for Tourism Policy in the Eastern Adriatic. *Journal of Sustainable Tourism*. 2003. №11(2-3). P. 280–294.
80. Hall C.M., Williams A. Tourism and innovation. London: Routledge. 2008. 263 p.
81. Hendry J. The Orient Strikes Back: A Global View of Cultural Display. Oxford, Berg Publ., 2000. 257 p.
82. Hertog P., Van der Aa W., De Jong M.W. Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Service Management*. 2010. Vol. 21. № 4. P. 490-514.
83. Howells J., Gallouj F., Djellal F., Gallouj C. Services and Innovation and Service Innovation. The Handbook of Innovation and Services. Cheltenham: Edward Elgar. 2010. URL: https://www.e-elgar.com/shop/the-handbook-of-innovation-and-services?___website=uk_warehouse (accessed: 12 October 2021)
84. Huang Y.-C., Tseng Y.-P., Petrick J. F. Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disaster. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. № 23(2-4). P. 203–221.
85. Hryhorchuk D.V., Olshanska O.V., Khmelevskyi M.O. Innovation-driven opportunities and solutions to promote europe-oriented tourism development in Ukraine. *Journal of Strategic Economic Research*. 2021. №2. P. 31–40.
86. Hryhorchuk D. Tourism In Ukraine In The War Conditions: The European Integration Aspect. *Economics, Finance and Management Review*. 2023. №2. P. 130–136.
87. Hryhorchuk D. Digital Technologies As A Condition For The Development Of The Tourism Sector Of The Economy Of Ukraine. *Three Seas Economic Journal*. 2022. № 3(2). 3. 59-63.
88. Immanuel Kant: Ethics And Morality. URL: <https://edubirdie.com/examples/immanuel-kant-ethics-and-morality/> (accessed 17 February 2022)

89. Kvasnii L., Moravska O., Malyk L., Shulzhyk Y., Orlova O., Scherban O. Scenarios Of The Development Of Enterprises Of The Tourist Industry Of Ukraine In The Conditions Of The War And Post-War Periods. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. №2. P.313-325.

90. Kostynets Iu.V., Kostynets V.V., Sagaidak M.P. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management. SHS Web of Conferences, Paris, France. 2019. Vol. 65, 04010. P.1-7 URL: <https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/contents/contents.htm> (accessed 15 May 2023)

91. Kostynets Iu., Kostynets V., Baranov V. Pent-up demand effect at the tourist market. *Journal of Scientific Papers Economics & Sociology*. 2020. Vol. 13 (2). P. 274-283.

92. Kostynets, V., Kostynets, I., Olshanska, O. Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19. *Journal of International Studies*. 2021. № 14 (1). P. 89-102

93. Kostynets V., Kostynets Y. Modeling the processes of development of the domestic market of tourist services and hospitality. *Three Seas Economic Journal*. 2022. Vol.3. P. 93-97.

94. Kurtyka-Marcak I., Kutkowaka B. Innovation in rural tourism. *Journal of Agribusiness and Rural Development*. 2017. № 2 (44). P. 383–392.

95. Lowi T. Four System of Policy, Politics and Choice. *Public Administration Review*. 1972. № 32/4. P.298-310.

96. MacCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*. 1973. Vol. 79. № 3. p. 589–603.

97. Mashika Gh. V., P'jatka N. S. Peculiarities of the functioning of the subjects of the tourism industry in the conditions of war. *Economics and society*. 2022. № 44. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1833> (accessed 11 November 2022).

98. Mashika H., Davydenko I., Olshanska O., Komarnitskyi I., Lypnytska Y. Modelling of development of ecological tourism. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. № 9(4). P.683-688.
99. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of the national tourism system of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. №16(1). P. 68-84.
100. Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The Formation of a Nation Tourism Brand Of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. №7(2). P.161-169.
101. Nikolova M. How Russia's war on Ukraine impacts travel and tourism. URL: <https://emerging-europe.com/news/how-russias-war-on-ukraine-impacts-travel-and-tourism/> (access at 2 August 2022).
102. Novelli M., Morgan N., Nibigira C. Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research*. 2012. №39(3). P. 1446–1469.
103. Nye J. S., Keohane R. O. Transnational Relations and World Politics: An Introduction. *International Organization*. 1971. №25(3). P. 329–349.
104. Olshanska O., Puzyrova P. The current state of the tourist industry of Ukraine and the prospects of its integration into the European Union. *Management*. 2022. №2(36). P. 79-89.
105. Przezbórska-Skobiej L. Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości. *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*. 2016. №2. S. 86-99.
106. Phillip S., Hunter C., Blackstock K. A typology for defining agritourism. *Tourism Management*. 2010. №31. P. 754–758.
107. Pokataieva O.V., Kucherova G.Yu.: Innovative approaches to evaluation of tourist potential of Ukraine. *East Europe: Econ., Bus. and Manag.* 2017. №1(06). P.154.
108. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine. *Management*. 2022. №2(36). P. 68-78.
109. Report of the Agency for Restructuring and Modernization of Agriculture. Ministry of Agriculture and Rural Development. Warsaw. 2017.

110. Regulation (EC) No 810/2009 Of The European Parliament And Of The Council of 13 July 2009. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:243:0001:0058:en:PDF> (accessed 2 August 2023)
111. Regulation (EU) No 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32011R0692> (accessed 2 August 2023)
112. Shatska Z., Melnyk A., Sigya G. Features of Tourist Integration Enterprises. *Socio-Cultural Management Journal*. 2020. Vol. 3(1). P. 105-121.
113. Sikora J., Wartecka-Ważyńska A. Agritourist product and its characteristics. *Economic Problems of Tourists*. 2012. №1 (17). P. 219–234.
114. Streifeneder T. Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2016. №20. P. 251–264.
115. Shevchuk S., Buntova N., Shevchenko O., Biriukova Y. and Timeychuk A. Interactive Technologies of Brand Formation of Territories for their Promotion in the Market of Tourist and Hotel Services. *Economic Affairs*. 2023. №68(01s). P. 123-132.
116. Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU). URL: https://www.jus.uio.no/english/services/library/treaties/09/9-01/tfeu_cons.html (accessed 01 August 2023)
117. Treaty Establishing the European Economic Community. URL: http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/treaties_founding.htm (accessed 11 July 2023).
118. The Hague Declaration on Tourism. WTO-IPU. Hague, 1989.
119. Urry J. *Consuming Places*. London, Routledge Publ., 1995. 264 p.
120. Urry J. *Sociology beyond Societies: Mobilities for the twenty-first century*. Series: International Library of Sociology. London, New York, Routledge Publ., 2000. 255 p.
121. UNWTO: Sustainable development. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (accessed 11 August 2023).

122. Valdivia C., Barbieri C. Agritourism as a sustainable adaptation strategy to climate change in the Andean Altiplano. *Touristic Management Perspectives*. 2014. №11. P. 18–25.
123. Vedmid N., Melnychenko S., Okhrimenko A., Boiko M., Bosovska M. Development of the tourism cluster. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. №15(4). P. 134-149.
124. Vitic A., Ringer G. Branding Post-Conflict Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. №23(2-4). P. 127–137.
125. Vogt L. The economic side of agrotourism: business performance and competitive factors. *Economia Agro-Alimentare*. 2013. №5. P. 77–102.
126. Wagler A., Hanus M.D. Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*. 2018. № 35. P. 456-464.
127. Wallace H., Wallace W., Pollack M. Policy-Making in the European Union. Oxford: Oxford University Press, 2005. 570 p.
128. Winter T. Post-conflict Heritage and Tourism in Cambodia: The Burden of Angkor. *International Journal of Heritage Studies*. 2008. №14(6). P. 524–539.
129. Yang Z., Cai J., Sliuzas R. Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China. *Habitat International*. 2010. №34(4). P. 374–385.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Загальний та обласний розподіли вибіркової сукупності

(кількість респондентів)

Всього	Міські поселення	Великі міста	Малі міста	Сільська місцевість	
Україна	23480	14320	8280	6040	9160
Вінницька	820	400	200	200	420
Волинська	760	380	160	220	380
Дніпропетровська	1840	1460	1160	300	380
Донецька	1380	1000	420	580	380
Житомирська	780	400	160	240	380
Закарпатська	780	400	120	280	380
Запорізька	1080	700	520	180	380
Івано-Франківська	780	400	160	240	380
Київська	900	520	120	400	380
Кіровоградська	760	380	200	180	380
Луганська	760	380	120	260	380
Львівська	1060	680	360	320	380
Миколаївська	760	380	240	140	380
Одеська	1180	800	480	320	380
Полтавська	840	460	280	180	380
Рівненська	760	380	160	220	380
Сумська	740	360	120	240	380
Тернопільська	740	360	180	180	380
Харківська	1520	1140	740	400	380
Херсонська	760	380	200	180	380
Хмельницька	780	400	160	240	380
Черкаська	740	360	160	200	380
Чернівецька	760	380	260	120	380
Чернігівська	760	380	160	220	380
м.Київ	1440	1440	1440	0	0

Джерело: Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців»

**Розподіл відповідей на запитання:
«Як часто ви подорожуєте Україною з туристичною метою?»**

Області України і місто Київ	Подорожують Україною	Зокрема подорожують			Не подорожують Україною
		Раз на пів року або частіше	Раз на рік	Раз на 2-3 роки або рідше	
Київська (без Києва)	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Харківська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	38	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68
Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Тернопільська	27	6	17	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

Джерело: Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців»

ДОДАТОК Б

**Оцінки концептів моделі економіко-математичного оцінювання
ефективності управління розвитком туристичної індустрії України в
умовах євроінтеграції та глобальних викликів сучасності**

	Ум.по зн.	Вага	Оцін ка
A.1. Стратегія сталого туризму	A1	0,07	2,1
A.2. Регулюючий туристичний орган	A2	0,03	1,2
A.3. Моніторинг	A3	0,03	0,3
A.4. Сезонне регулювання туризму	A4	0,05	1,5
A.5. Адаптація до кліматичних змін	A5	0,09	0,9
A.6. Перелік туристичних об'єктів та пам'яток	A6	0,1	9
A.7. Нормотворча діяльність	A7	0,05	3
A.8. Інклюзивність	A8	0,2	4
A.9. Набування власності	A9	0,03	2,7
A.10. Задоволеність відвідувачів	A10	0,06	5,4
A.11. Стандарти сталості	A11	0,09	4,5
A.12. Охорона і безпека	A12	0,05	2,5
A.13. Регулювання в кризових і надзвичайних ситуаціях	A13	0,05	4
A.14. Реклама і просування	A14	0,1	8
Група А. Демонстрація сталого управління туризмом	КА	1	49,1
B.1. Економічний моніторинг	B1	0,15	7,5
B.2. Місцеві кар'єрні можливості	B2	0,15	10,5
B.3. Участь спільноти	B3	0,1	7
B.4. Місцева суспільна думка	B4	0,1	6
B.5. Доступність для місцевого населення	B5	0,1	8
B.6. Просування туризму та туристична освіта	B6	0,1	9
B.7. Попередження експлуатації	B7	0,1	9
B.8. Надання підтримки спільноті	B8	0,1	4
B.9. Підтримка місцевих підприємців	B9	0,1	6
Група Б. Максимізація соціальних та економічних вигід та мінімізація негативного впливу	КБ	1	67
V.1. Захист привабливості	V1	0,16	8
V.2. Регулювання відвідування	V2	0,17	0
V.3. Поведінка відвідувачів	V3	0,17	13,6
V.4. Охорона культурної спадщини	V4	0,17	10,2
V.5. Популяризація регіону	V5	0,17	13,6
V.6. Інтелектуальна власність	V6	0,16	9,6

Група В. Максимізація вигід для місцевих спільнот, відвідувачів і об'єктів культурної спадщини та мінімізація негативного впливу	КВ	1	55
Д.1. Екологічні ризики	Д1	0,1	0
Д.2. Захист екологічно вразливих дестинацій	Д2	0,05	0,5
Д.3. Захист дикої природи	Д3	0,05	0,5
Д.4. Викиди парникових газів	Д4	0,05	2,5
Д.5. Енергозбереження	Д5	0,1	5
Д.6. Регулювання в сфері водокористування	Д6	0,15	9
Д.7. Охорона водних ресурсів	Д7	0,05	1
Д.8. Якість води	Д8	0,15	13,5
Д.9. Стічні води	Д9	0,06	5,1
Д.10. Скорочення твердих відходів	Д10	0,05	3,5
Д.11. Світлове і шумове забруднення	Д11	0,09	4,5
Д.12. Екологічний транспорт	Д12	0,1	4
Група Д. Максимізація вигід для навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу	КД	1	49,1



**ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

пр. Олександра Поля, 1, м. Дніпро, 49004, тел. 742-88-32, факс (056) 742-89-41,
e-mail: econom@adm.dp.gov.ua, Код ЄДРПОУ 02741404

Вих. № 002735 від 18 серпня 2023 року

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
Григорчук Дарини Вікторівни
на тему: «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах
євроінтеграції», що подається на здобуття освітньо-наукового ступеня
доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка**

Обласною державною адміністрацією розглянуто пропозиції за результатами наукового дослідження Григорчук Дарини Вікторівни на тему: «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції». За результатами розгляду та проведених консультацій встановлено можливості практичного застосування авторських пропозицій щодо розвитку сталого туризму в різних туристичних дестинаціях України, що сприятиме позитивному впливу на процеси розвитку туризму в Україні.

Висновки та рекомендації дисертаційної роботи містять значний потенціал для практичної апробації з метою розвитку місцевого управління територіальних громад. Заслужують на увагу авторські узагальнення та пропозиції застосування зарубіжного досвіду повоєнного відновлення в умовах сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі країни.

Висновки та практичні рекомендації, що містяться у дисертаційній роботі Д.В. Григорчук на тему «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції», зокрема пропозиції щодо визначення критеріїв розвитку сталого туризму в умовах євроінтеграційного курсу України та формування платформи повоєнного відновлення та економічного розвитку туристичної галузі України в умовах євроінтеграції, науково обґрунтовані та можуть бути використані у практичній діяльності для розвитку туризму в регіонах України та формування регіональної політики розвитку туризму в умовах євроінтеграції.

Директор департаменту

Яна ХУДЕНКО

002735

**Асоціація
готельних об'єднань та готелів
міст України**

02192 м. Київ, вул. Генерала Жмаченка, 26
e-mail: ukrhotelua@ukr.net
тел: (050) 313-99-15, факс: (044) 568-43-96
р/р UA303052990000026004020120141
в ПАТ КБ ПриватБанк
МФО 321842, ЄДРПОУ 14289642
web-site: www.facebook.com/hotelua



**Ассоциация
гостиничных объединений
и гостиниц городов Украины**

02192 г. Киев, ул. Генерала Жмаченка, 26
e-mail: ukrhotelua@ukr.net
тел. (050) 313-99-15, факс: (044) 568-43-96
р/с UA303052990000026004020120141
в ПАТ КБ ПриватБанк
МФО 321842, ЗКПО 14289642
web-site: www.hotelinua.com

№ 73 від «24» листопада 2022 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Григорчук Дарина Вікторівни на тему: «**Управління розвитком
туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції**», що подається на
здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії (PhD) за
спеціальністю 051 Економіка

Асоціацією готельних об'єднань та готелів міст України розглянуто результати дисертаційної роботи Григорчук Дарини Вікторівни на тему: «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції» та встановлено можливості практичного застосування авторських пропозицій щодо можливостей адаптивного застосування зарубіжних інструментів державної політики щодо розвитку туристичної галузі, регулювання туристичної та готельної діяльності, що сприятиме позитивному впливу на процеси розвитку туризму в Україні.

Теоретичні гіпотези та практичні рекомендації, що містяться у дисертаційній роботі Д.В. Григорчук на тему «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції», зокрема пропозиції щодо інноваційних можливостей та рішень в контексті євроінтеграційного курсу розвитку туристичної галузі України, науково обґрунтовані та можуть бути використані у практичній діяльності Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України.

**Перший заступник голови
правління Асоціації,
Заслужений працівник
сфери послуг України**



Володимир Жаботинський



Вих. № 67/1 від 19 вересня 2023 року

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Григорчук Дарини Вікторівни на тему: «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції», що подається на здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка

Всеукраїнська асоціація туристичних операторів підтверджує, що результати дисертаційної роботи Григорчук Дарини Вікторівни на тему: «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції» заслуговують на увагу та можуть бути взяті до практичного використання на усіх рівнях регулювання та управління економічним розвитком туризму в Україні.

Вважаємо, що висновки і пропозиції Д.В. Григорчук можуть бути використанні в практичній діяльності туристичних операторів, зокрема на особливу увагу заслуговують авторське бачення методичних підходів до управління розвитком туристичної галузі, та, окрема, систематизація типів туристичного простору, в межах якої авторка виділяє п'ять основних типів на основі специфіки туристичних дестинацій: екологічний туристичний простір, курортний туристичний простір, урбаністичний туристичний простір, подієвий туристичний простір, міфологічний туристичний простір. Це надасть можливість структурувати національну стратегію просування туристичних дестинацій України та поліпшити маркетинг національного туристичного продукту.

Підтверджуємо, що теоретичні гіпотези та практичні рекомендації, що містяться у дисертаційній роботі Григорчук Дарина Вікторівни на тему: «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції» науково обґрунтовані та можуть бути використані в практиці управління економікою України, зокрема економічним розвитком туристичної галузі.

Голова ВАТО

«19» вересня 2023 року



Голубаха І.А.



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

вул. Мала Шияновська, 2, м. Київ, 01011, тел./факс: 280-05-12, тел. 256-84-23
E-mail: knutd@knutd.edu.ua Web: <http://www.knutd.edu.ua> Код ЄДРПОУ 02070890

18.09.2023 № 05-55/1950

На № _____ від _____

*Про впровадження результатів
дисертаційної роботи*

Довідка про впровадження результатів дисертаційної роботи Григорчук Дарини Вікторівни на тему «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» (галузь знань 05 – «Соціальні та поведінкові науки»)

Основні положення та результати дисертаційної роботи Григорчук Дарини Вікторівни на тему «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції» використані у виконанні науково-дослідних робіт Київського національного університету технологій та дизайну МОН України:

«Детермінанти трансформації економіки України в контексті реалізації цілей сталого розвитку (макро-, мезо-, мікрорівень)» (реєстраційний номер 0120U103028), в межах якої автором розроблено науково-методичний підхід щодо визначення сутнісних зв'язків і відносин між поняттями «туристична індустрія» та «туристична галузь», що розмежовує їх за ознакою ролі в економіці та дозволяє розвинути систему управління розвитком туризму в Україні. Також здійснено типізацію туристичного простору України на основі специфіки туристичних дестинацій, що сприятиме формуванню платформи розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції;

«Цифрова економіка як передумова структурних, інтеграційних трансформацій вітчизняних бізнес-процесів в умовах глобалізації» (реєстраційний номер 0119U103116), у межах якої автором запропоновано графічну модель інноваційних рішень та надано практичні рекомендації щодо впровадження конкретних ІТ-новачі в туристичній сфері, що сприятиме досягненню цілей євроінтеграційного розвитку туристичної індустрії України.

Теоретичні результати й науково-практичні рекомендації дисертаційної роботи Григорчук Дарини Вікторівни на тему «Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції» використано в освітньому процесі Київського національного університету технологій та дизайну МОН України, зокрема під час розроблення та викладання дисципліни «Міжнародна економіка».

Проректор з наукової
та інноваційної діяльності,
д.с.н., проф.

Людмила ГАНУЩАК-СФІМЕНКО

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, у яких опубліковано основні результати дисертації

монографії:

1. Григорчук Д.В. Регіональні особливості розвитку та використання потенціалу туристичної сфери регіонів. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва: монографія за ред. д.е.н., проф. М.П. Денисенка. К.: ТОВ «ДКС центр». 2019. 46 с. (0,68 д.а.)

2. Григорчук Д.В. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму та стратегічні вектори для України. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової. К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. 184 с. (0,58 д.а.)

публікації у зарубіжних та наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз:

3. Григорчук Д.В., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в умовах українських реалій. *Вісник КНУТД спецвипуск. Серія «Економічні науки»*. 2018. С.281-289 (0,75 д.а.) *Особистий внесок здобувача: встановлено умови розвитку міжнародного туризму України (0,38 д.а.) (WorldCat; CrossRef; Google Scholar)*

4. Григорчук Д.В., Денисенко М.П., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів Всесвітньої туристичної організації. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №4 (56). Р. 41–47. (0,87 д.а.). *Особистий внесок здобувача: представлено напрями розвитку туристичної сфери в Україні на основі міжнародного досвіду та доведено необхідність її державної підтримки (0,29 д.а.) (CrossRef; Index Copernicus; Google Scholar; SIS; ISI; Academic Resource Index ResearchBib; Ulrichsweb)*

5. Hryhorchuk D.V., Olshanska O.V., Khmelevskyi M.O. Innovation-driven opportunities and solutions to promote europe-oriented tourism development

in Ukraine. *Journal of Strategic Economic Research*. 2021. №2. P. 31–40 (1,26 д.а.).
Особистий внесок здобувача: здійснено аналіз інноваційних можливостей та рішень у контексті євроорієнтованого розвитку туризму в Україні (0,42 д.а) (WorldCat, CrossRef, Google Scholar)

6. Hryhorchuk D. (2022). Digital technologies as a condition for the development of the tourism sector of the economy of Ukraine. *Three Seas Economic Journal*. 2022. № 3(2). P. 59-63 (0,2 д.а.) (*Index Copernicus; WorldCat; ERICH PLUS; CrossRef*)

7. Григорчук Д.В. Управління сталим розвитком туристичної індустрії України. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3(261). С.58-66 (0,63 д.а.) (*CrossRef; EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*)

8. Hryhorchuk D. Tourism In Ukraine In The War Conditions: The European Integration Aspect. *Economics, Finance and Management Review*. 2023. №2. P. 130–136 (0,29 д.а.) (*CrossRef; Index Copernicus; Google Scholar; SIS; ISI; Academic Resource Index ResearchBib; Ulrichsweb*)

2. Опубліковані праці апробаційного характеру:

9. Григорчук Д.В. Світова туристична галузь в умовах глобальних ризиків. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну*, м. Київ, 26 березня 2020 р. Київ: КНУТД, 2020. С. 412-415. (0,13 д.а)

10. Григорчук Д.В., Ольшанська О.В. Конкурентний туристичний розвиток України в умовах євроінтеграції. *Цифрова трансформація та інновації в економіці, праві, державному управлінні, науці і освітніх процесах: збірник тез наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ–Буковель, 18–21 березня 2019 року. Фінансово-економічна наукова рада, 2019. С. 46-48 (0,08 д.а.)

11. Григорчук Д.В. Вплив інтеграційних процесів туризму на формування світогляду. *Науковий семінар «Дослідження проблем гуманітарної освіти»*. Київ, 15 листопада 2018 р. С. 197-202. (0,17 д.а.)

12. Григорчук Д.В. Інноваційні форми розвитку сучасного туризму. *XXI Міжнародний науковий семінар «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті, подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи в умовах воєнного стану»*. Київ-Світязь, 4-8 липня 2022 р. С. 33-35 (0,13 д.а.).

13. Григорчук Д.В., Ольшанський Г.В. Стратегічна інтеграція як механізм оптимізації стратегічного управління в умовах цифровізації. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 25 квітня 2023 р. С. 137-140 (0,17 д.а.).