1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БОНДАРЕНКО ЛЮДМИЛА АНАТОЛІЇВНА

УДК 338.48:005.332.4:332.1 (477)

ДИСЕРТАЦІЯ

КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Людмила БОНДАРЕНКО

Дніпро - 2024

Всі примірники дисертації є ідентичними
Вчений секретар
спец. Д 41.088.05
Ірина Крушіна

АНОТАЦІЯ

Бондаренко Л.А. Конкурентний розвиток туристичних територій в умовах євроінтеграції. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка», Дніпро, 2024.

Дисертаційна робота присвячена науково-практичним питанням управління конкурентним розвитком туристичних територій в умовах євроінтеграції.

Досліджуються основні характеристики та зміст бізнес-процесів, що є невід'ємною складовою розвитку туристичних територій, з акцентом на унікальних особливостях, які формують управління ними. Туристична галузь відіграє вирішальну роль в економічному зростанні, а розуміння тонкощів бізнес-процесів у цьому секторі має першочергове значення для сталого розвитку. Дослідження заглиблюється в такі ключові аспекти, як планування, маркетинг, розвиток інфраструктури та залучення громадськості, з'ясовуючи особливості управління, необхідні для досягнення успішних результатів.

Інтегрований і цілісний підхід у поєднанні з постійною адаптацією до мінливої ринкової динаміки має важливе значення для довгострокового успіху і сталості регіонального туризму. Наукова новизна запропонованого інтегрованого і цілісного підходу до розвитку регіональних туристичних територій полягає у комплексній інтеграції стратегічних елементів, що забезпечує більш цілісну та адаптивну основу для регіонального управління туризмом. На відміну від традиційних підходів, ця інтегрована модель враховує синергію між різними компонентами, сприяючи створенню більш взаємопов'язаної та ефективної системи. Практичне значення та наукова

новизна полягає також у визнанні ролі технологій не просто як інструменту, а як невід'ємної частини загальної стратегії розвитку туризму.

Представлено основи концепції життєвого циклу туристичної території (the tourism area life cycle (TALC) concept) та її розширення в контексті впровадження практик сталого розвитку в модель туристичного бізнесу. Емпіричною базою використаних методів стали статистичні дані щодо розвитку туристичної галузі в Україні.

Розвиток туристичних напрямів потребує систематичного вдосконалення бізнес-процесів, щоб ефективно задовольняти потреби індустрії туризму. Досліджено важливість удосконалення бізнес-операцій і стратегій на туристичних територіях через наукову призму. Це підкреслює важливість таких удосконалень у сприянні сталому розвитку туризму, максимізації економічних вигод і забезпеченні покращених вражень для відвідувачів. Спираючись на і основи теорії систем, з’ясовано взаємозв’язок різних зацікавлених сторін у туристичних напрямах та їх роль у формуванні бізнес-процесів. Стверджується, що цілісний підхід, який об’єднує інтереси мешканців, підприємств, урядових установ і відвідувачів, є незамінним для стимулювання сталого розвитку та пом’якшення негативних зовнішніх ефектів, пов’язаних із масовим туризмом. Висвітлено багатоаспектні переваги оптимізації бізнес-процесів для туристичних територій. Досліджено, як підвищення операційної ефективності може призвести до економії коштів, покращення якості послуг і більшої задоволеності клієнтів, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність напрямів на світовому ринку туризму. Підкреслено роль інновацій та співпраці у сприянні сталим практикам туризму та збереженні природних і культурних активів.

Проаналізовано поняття конкурентоспроможності в цілому (як з точки зору національного рівня, так і з точки зору різних наукових дисциплін), пояснено його застосування в сфері туризму, тобто проаналізовано конкурентоспроможність туристичної дестинації, з особливою увагою на

конкурентні стратегії та їхній вплив на загальний економічний розвиток туристичної дестинації.

Це дослідження сприяє розвитку галузі, представляючи цілісний підхід, який об’єднує різноманітні компоненти в єдину систему, забезпечуючи детальну та багатокритеріальну оцінку конкурентоспроможності туристичних регіонів. Включення еволюційно-поведінкових концепцій додає глибини розумінню конкурентоспроможності, забезпечуючи більш повний аналіз динамічної природи конкурентних позицій. Запропонована система не тільки оцінює поточний рівень конкурентоспроможності, але й передбачає та реагує на зміни, узгоджуючи складність сучасного бізнес-середовища в туристичних регіонах.

Досліджено тригери туристичної кризи. На прикладі країн ЄС та України виокремлено причини генерування та наслідки загострення туристичної кризи. Запропоновано шляхи зменшення ризику туристичної кризи країн ЄС.

Проведене дослідження пропонує новий погляд на теорію соціального капіталу в конкурентних перевагах шляхом виявлення та зміцнення відкритих інновацій. Можливості відкритих інновацій є ключовою конкурентною перевагою, яка пояснює, як соціальний капітал впливає на ефективність діяльності компанії. Концепція відкритих інновацій дозволяє фірмам створювати динамічні можливості за допомогою соціального капіталу, який об’єднує стратегічні раціональності відповідно до мінливого середовища. Соціальні інновації включають взаємодію між суб’єктами туристичного бізнесу в галузі для створення цінності в туристичному секторі. Крім того, соціальний капітал допомагає туристичним підприємствам створювати партнерства для придбання інформації та допомагає здійснити технологічну співпрацю через відкриті інновації.

Аналіз впливу внутрішнього, міжнародного та загального туристичного попиту та об’єктів всесвітньої культурної спадщини на стійкість регіональної економіки підтверджує значну роль культурних об’єктів Всесвітньої

спадщини у збереженні регіональної економічної стійкості. Крім того, висновки про роль внутрішнього туризму в регіональній стійкості вказують на те, що маркетингові організації та інші відповідні державні та приватні установи повинні більше підтримувати та сприяти цьому недостатньо розвиненому виду туризму. Регіони з більшою залежністю від міжнародного ринку повинні розглянути можливість стримування туризму, щоб зменшити можливі негативні наслідки потенційних криз. Крім того, вони повинні сприяти діяльності, яка розкриває та активізує потенціал місцевої культурної спадщини, яка може допомогти пом'якшити або зменшити ці шкідливі наслідки.

Згідно проведеного дослідження, туризм має потенціал для зменшення соціальної нерівності шляхом створення можливостей для працевлаштування та підтримки місцевого бізнесу в менш розвинених регіонах. Ця галузь часто створює робочі місця в секторах, орієнтованих на послуги, які не вимагають передових навичок, надаючи широкі можливості працевлаштування. Крім того, туристичні ініціативи на базі громад дають їм можливість брати участь у туристичній діяльності та отримувати від неї користь, сприяючи інклюзивному зростанню та зменшуючи диспропорції між міськими та сільськими районами. Загалом туризм слугує каталізатором економічного та інвестиційного розвитку, енергетичної стійкості, диверсифікації сільського господарства та соціальної інтеграції, сприяючи збалансованому та справедливому зростанню в різних секторах і регіонах.

Результати аналізу показали, що у той час як деякі країни ЄС досягли значного прогресу в екологічній стійкості, запровадженні відновлюваних джерел енергії та політичній стабільності, інші все ще стикаються з проблемами в цих сферах. Україна, зокрема, відстає за кількома ключовими показниками порівняно з іншими європейськими країнами. Зусилля щодо усунення цих розбіжностей і сприяння сталому розвитку в усіх країнах ЄС залишаються вирішальними для досягнення довгострокових цілей у сфері охорони навколишнього середовища, безпеки та туризму.

SWOT-аналіз розвитку туристичних бізнес-підрозділів у регіонах виявив кілька ключових факторів. Сильні сторони: наявна інфраструктура в регіонах забезпечує міцний фундамент для ведення бізнесу. Крім того, місцева робоча сила є кваліфікованою та добре освіченою, пропонуючи потенційний пул талантів. Доступ до природних ресурсів та близькість до ключових ринків ще більше зміцнює позиції бізнесу. Слабкі сторони: проблеми в регуляторному середовищі та бюрократичні перепони можуть створювати перешкоди для безперебійної роботи. Обмежений доступ до певних технологій та потенційні прогалини в місцевому досвіді також можуть викликати занепокоєння. Крім того, інфраструктурні обмеження, такі як транспортні мережі, можуть впливати на ефективність ланцюга поставок. Невикористаний ринковий потенціал у регіонах представляє значні можливості для розширення бізнесу. В той час як економічні коливання та геополітична невизначеність у регіонах можуть створювати ризики для стабільності бізнесу.

У сфері розвитку туризму підвищення конкурентоспроможності в межах місця призначення передбачає багатогранний підхід, який об’єднує різні елементи для залучення та утримання відвідувачів. Комплексна модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напряму включає стратегічне планування, вдосконалення інфраструктури, маркетингові стратегії та співпрацю зацікавлених сторін. Ефективне стратегічне планування передбачає ретельний аналіз ринку, визначення цільової демографічної групи та формулювання чітких цілей, узгоджених з унікальними перевагами місця призначення. Запровадження інновацій та інтеграції технологій, таких як тури доповненої реальності, мобільні додатки для туристичного супроводу та цифрові платформи бронювання, можуть ще більше підвищити привабливість і конкурентоспроможність місця призначення. Регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму розкриває кілька ключових моментів. По-перше, є чіткі ознаки стабільного зростання кількості туристів у регіоні, що свідчить про позитивні

перспективи для галузі. По-друге, нові тенденції, такі як практики сталого туризму та цифровізація, стають дедалі помітнішими, формуючи майбутній напрям розвитку сектора. Крім того, наявність унікальних культурних і природних пам’яток продовжує залишатися значним рушієм розвитку туризму в регіоні. Однак такі проблеми, як обмеження інфраструктури та екологічні проблеми, створюють потенційні перешкоди для сталого зростання. Крім того, необхідність спільних зусиль між державними установами, підприємствами та місцевими громадами є першочерговою для ефективного вирішення цих проблем. Загалом регіональна оцінка підкреслює важливість стратегічного планування та проактивних заходів для забезпечення довгострокової стійкості та процвітання туристичного бізнесу в регіоні.

Розширено теоретичне розуміння питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю дестинацій повільного туризму, з чого отримано практичні висновки. Було теоретично розроблено та емпірично підтверджено шкалу конкурентоспроможності, яка може бути застосована до інших дестинацій повільного туризму як всередині України, так і на міжнародному рівні, з урахуванням культурно релевантних конструктів. Крім того, інші важливі конструкти були інтегровані в поточну модель дослідження для більш точного відображення та пояснення механізмів конкурентоспроможності дестинацій повільного туризму. Зокрема, включення емоцій споживання допомогло сформулювати функції емоційного туристичного споживання у більш комплексний спосіб. На відміну від існуючих підходів, запропонована шкала конкурентоспроможності не лише оцінює традиційні фактори, але й включає емоційні аспекти, забезпечуючи більш цілісний погляд на конкурентоспроможність дестинації.

Запропоновано концептуальний підхід щодо планування управління дестинацією в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних територій синергетично поєднує планування та інтегроване управління якістю туристичних територій. Планування управління дестинацією

організовується навколо визначених туристичних територій, кожна з яких має власні природні та унікальні туристичні активи, а також унікальні потреби у розвитку, маркетингу та управлінні. Удосконалений концептуальний підхід підкреслює цілісне розуміння управління дестинацією, що охоплює як стратегічне планування, так і оперативну реалізацію. Цей підхід також підкреслює важливість адаптивного управління, що дозволяє гнучко реагувати на ринкові тенденції, що розвиваються, і зовнішні фактори. Крім того, сприяючи партнерству та обміну знаннями між напрямами, даний концептуальний підхід сприяє колективному навчанню та інноваціям. Загалом, інноваційна інтеграція принципів планування та управління якістю пропонує надійну основу для підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичних дестинацій.

Ключові слова: туристичні території, євроінтеграція, розвиток, інфраструктура, маркетингові стратегії, співпраця, туристичний бізнес, сталість, інвестиції, інновації, туристичний потік, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Bondarenko L.A. Competitive development of tourist territories in the context of European integration. - Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Economic Sciences, specialty 08.00.05 – development of productive forces and regional economy. – Dnipro University of Technology, Dnipro, 2024.

The dissertation is devoted to the scientific and practical issues of managing the competitive development of tourist areas in the context of European integration.

It is examined the main characteristics and content of business processes that are an integral part of the development of tourist areas, with an emphasis on the unique features that shape their management. The tourism industry plays a crucial role in economic growth, and understanding the intricacies of business processes in this sector is of paramount importance for sustainable development. The study delves into key aspects such as planning, marketing, infrastructure development and community engagement, identifying the management features required to achieve successful outcomes.

An integrated and holistic approach, combined with constant adaptation to changing market dynamics, is essential for the long-term success and sustainability of regional tourism. The scientific novelty of the proposed integrated and holistic approach to the development of regional tourist areas lies in the comprehensive integration of strategic elements, which provides a more holistic and adaptive framework for regional tourism management. In contrast to traditional approaches, this integrated model takes into account the synergies between different components, contributing to the creation of a more interconnected and efficient system. The practical significance and scientific novelty also lies in the recognition of the role of technology not just as a tool, but as an integral part of the overall tourism development strategy.

It is presented the basics of the tourism area life cycle (TALC) concept and its extension in the context of implementing sustainable development practices in the tourism business model. The empirical basis of the methods used is statistical data on the development of the tourism industry in Ukraine.

The development of tourist destinations requires systematic improvement of business processes to effectively meet the needs of the tourism industry. The importance of improving business operations and strategies in tourist areas is explored through a scientific lens. This highlights the importance of such improvements in promoting sustainable tourism development, maximizing economic benefits and providing an enhanced visitor experience. Drawing on the theoretical foundations of systems theory, the article clarifies the interrelationship of various stakeholders in tourism destinations and their role in shaping business processes. It is argued that a holistic approach that combines the interests of residents, businesses, government agencies and visitors is indispensable for stimulating sustainable development and mitigating the negative externalities associated with mass tourism. The article highlights the multifaceted benefits of optimizing business processes for tourist areas. It is investigated how increasing operational efficiency can lead to cost savings, improved service quality and greater customer satisfaction, thereby increasing the competitiveness of destinations in the global tourism market. The role of innovation and cooperation in promoting sustainable tourism practices and preserving natural and cultural assets is emphasised.

It is analysed the concept of competitiveness in general (both from the national level and from the point of view of different scientific disciplines), explains its application in the field of tourism, i.e. analyses the competitiveness of a tourist destination, with a special focus on competitive strategies and their impact on the overall economic development of a tourist destination.

This study contributes to the development of the industry by presenting a holistic approach that combines various components into a single system, providing a detailed and multi-criteria assessment of the competitiveness of tourist

regions. The inclusion of evolutionary and behavioural concepts adds depth to the understanding of competitiveness, providing a more complete analysis of the dynamic nature of competitive positions. The proposed system not only assesses the current state of competitiveness, but also anticipates and responds to changes, adjusting to the complexity of the modern business environment in tourist regions.

The triggers of the tourism crisis are investigated. On the example of the EU countries and Ukraine, the causes of generation and consequences of the aggravation of the tourism crisis are highlighted. Ways to reduce the risk of a tourism crisis in the EU countries are proposed.

This study offers a new perspective on the theory of social capital in competitive advantage by identifying and strengthening open innovation. Open innovation capabilities are a key competitive advantage that explains how social capital affects firm performance. The concept of open innovation allows firms to create dynamic capabilities through social capital that integrates strategic rationalities in response to a changing environment. Social innovation involves the interaction between tourism business actors in the industry to create value in the tourism sector. In addition, social capital helps tourism businesses to create partnerships to acquire information and helps to implement technological cooperation through open innovation.

The analysis of the impact of domestic, international and general tourism demand and World Heritage sites on regional economic resilience confirms the significant role of World Heritage cultural sites in maintaining regional economic resilience. In addition, the findings on the role of domestic tourism in regional resilience indicate that marketing organisations and other relevant public and private institutions should do more to support and promote this largely neglected type of tourism. Regions with a greater dependence on the international market should consider restraining tourism to reduce the possible negative effects of potential crises. In addition, they should promote activities that unlock and activate the potential of local cultural heritage, which can help mitigate or reduce these harmful effects.

According to the study, tourism has the potential to reduce social inequality by creating employment opportunities and supporting local businesses in less developed regions. The industry often creates jobs in service-oriented sectors that do not require advanced skills, providing broad employment opportunities. In addition, community-based tourism initiatives enable local communities to participate in and benefit from tourism activities, promoting inclusive growth and reducing disparities between urban and rural areas. In general, tourism serves as a catalyst for economic and investment development, energy sustainability, agricultural diversification and social inclusion, contributing to balanced and equitable growth across sectors and regions.

The analysis shows that while some EU countries have made significant progress in environmental sustainability, renewable energy deployment and political stability, others still face challenges in these areas. Ukraine, in particular, lags behind in several key indicators compared to other European countries. Efforts to close these gaps and promote sustainable development across the EU remain crucial to achieving long-term environmental, security and tourism goals.

A SWOT analysis of the development of tourism business units in the regions revealed several key factors. Strengths: The existing infrastructure in the regions provides a solid foundation for doing business. In addition, the local labour force is skilled and well-educated, offering a potential talent pool. Access to natural resources and proximity to key markets further strengthens the business position. Weaknesses: Challenges in the regulatory environment and bureaucratic hurdles can create obstacles to smooth operations. Limited access to certain technologies and potential gaps in local expertise can also be a concern. In addition, infrastructure constraints, such as transport networks, can affect supply chain efficiency. Untapped market potential in the regions represents a significant opportunity for business expansion. At the same time, economic fluctuations and geopolitical uncertainty in the regions may pose risks to business stability.

In the field of tourism development, increasing competitiveness within a destination involves a multifaceted approach that combines various elements to

attract and retain visitors. A comprehensive model for improving the competitiveness of a destination includes strategic planning, infrastructure improvements, marketing strategies and stakeholder collaboration. Effective strategic planning involves a thorough market analysis, identifying the target demographic and setting clear objectives aligned with the destination's unique strengths. The introduction of innovations and the integration of technologies such as augmented reality tours, mobile travel apps and digital booking platforms can further enhance the attractiveness and competitiveness of a destination.

The regional assessment of tourism industry trends reveals several key points. Firstly, there are clear signs of steady growth in the number of tourists in the region, which indicates a positive outlook for the industry. Secondly, new trends such as sustainable tourism practices and digitalisation are becoming increasingly prominent, shaping the future direction of the sector. In addition, the presence of unique cultural and natural attractions continues to be a significant driver of tourism development in the region. However, challenges such as infrastructure constraints and environmental concerns pose potential barriers to sustainable growth. In addition, the need for joint efforts between government agencies, businesses and local communities is paramount to effectively address these challenges. Overall, the regional assessment highlights the importance of strategic planning and proactive measures to ensure the long-term sustainability and prosperity of the tourism business in the region.

The theoretical understanding of the issues related to the competitiveness of slow tourism destinations has been expanded, from which practical conclusions have been drawn. A competitiveness scale was theoretically developed and empirically validated, which can be applied to other slow tourism destinations both within Ukraine and internationally, taking into account culturally relevant constructs. In addition, other important constructs have been integrated into the current research model to more accurately reflect and explain the mechanisms of competitiveness of slow tourism destinations. In particular, the inclusion of consumption emotions helped to formulate the functions of emotional tourism

consumption in a more comprehensive way. In contrast to existing approaches, the proposed competitiveness scale not only evaluates traditional factors but also includes emotional aspects, providing a more holistic view of destination competitiveness.

A conceptual approach to destination management planning in the context of increasing the competitiveness of tourist areas is proposed, which synergistically combines planning and integrated quality management of tourist areas. Destination management planning is organised around defined tourist areas, each of which has its own natural and unique tourist assets, as well as unique development, marketing and management needs. The enhanced conceptual approach emphasises a holistic understanding of destination management, encompassing both strategic planning and operational implementation. The approach also emphasises the importance of adaptive management, which allows for a flexible response to evolving market trends and external factors. In addition, by promoting partnerships and knowledge sharing across lines of business, this conceptual approach fosters collective learning and innovation. Overall, the innovative integration of planning and quality management principles offers a solid basis for enhancing the competitiveness and sustainability of tourism destinations.

Key words: tourist areas, European integration, development, infrastructure, marketing strategies, cooperation, tourism business, sustainability, investment, innovation, tourist flow, competitiveness.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Одноосібна монографія:

1. Бондаренко Л.А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія / Л.А. Бондаренко, М-во освіти і науки України. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро «АРТО ПРИНТ», 2024. 242 с. *(заг. обсяг – 13,5 друк. арк.).*

Розділ в колективній монографії

2. **Bondarenko L.**, Palimaka D. Model of competitiveness of a tourism enterprise from the position of a business-oriented approach. *Modern processes of economy adaptation in crisis conditions. Collective monograph*. Academy of Applied Sciences Academy of Management and Administration in Opole. 2023. P. 126-134 *(загальний обсяг – 0,32 друк. арк., особистий внесок автора: побудована модель конкурентоспроможності туристичного підприємства з позиції бізнес-орієнтованого підходу - 0,30 друк. арк.).*

Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних

3. Vahonova O., Prokopenko V., **Bondarenko L.** Conceptual bases of haul trucks competitiveness formation for rocks transportation in open-cut mining. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2017. Vol. 1. P. 119-127. URL: http://surl.li/sazev *(заг. обсяг – 0,32 друк. арк., особистий внесок: визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності під час експлуатації в кар'єрних умовах та обґрунтовано науково-методичний інструментарій реалізації інноваційних проєктів з удосконалення кар'єрних автосамоскидів - 0,18 друк. арк*). ***Включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus.***

4. Ignatieva I., Serbenivska A., Orel A., Bieloborodova M., **Bondarenko L.** Innovative Approaches in the System of Regional Development Strategizing. *Review of Economics and Finance.* 2022. Vol. 20. P. 605-611.

https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.69 *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: визначено інноваційні інструменти у діяльності окремих сфер, де активна громада переймає досвід та отримує практику, а іноді й фінансову допомогу від міжнародних інституцій для реалізації своїх проєктів - 0,10 друк. арк)*. ***Включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus.***

5. Koshkalda I., Bezuhla L., Trehub O., Bliumska-Danko K., **Bondarenko L.** Estimation of Transport and Functional Convenience of Assessment Areas During the Regulatory Monetary Valuation of Land Plots In Cities. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 623-632. DOI: https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.72 *(заг. обсяг – 0,35 друк. арк., особистий внесок: удосконалено підхід із врахуванням факторів транспортної та функціональної зручності при нормативній грошовій оцінці земель населених пунктів - 0,10 друк. арк.* ***Включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus.***

6. Bezuhla L., Bieloborodova M., **Bondarenko L.,** Herasymenko T. Recreation Areas Optimisation and Nature Exploitation in Urban Ecosystems. *Kwartalnik naukowy Studia Regionalne i Lokalne*. 2023. Vol. 3(93). P. 55-68. https://doi.org/10.7366/1509499539304) *(заг. обсяг – 0,5 друк. арк., особистий внесок: ідентифіковано рекреаційні зони у регіоні з метою ефективного управління природокористуванням у міських екосистемах - 0,2 друк. арк.)*. ***Включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus.***

7. Бондаренко Л.А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289. Електронний журнал. *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк*).

8. Bondarenko L. Management of sustainable development of medical and health-improving tourism Ukraine. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2021. №1(73). С. 35-43. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/73.106 *(заг. обсяг – 0,32 друк. арк.*).

9. Bondarenko L. Organization and economic basis for the development of industrial tourism in the Dnipropetrovsk region. *Економіка і регіон. Полтава.* ПНТУ. 2021. №.2(81). С.25-31. URL: http://surl.li/sbhqw. Науковий журнал. *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк.).*

10. Бондаренко Л.А. Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 233-240. URL: http://surl.li/sbhqg *(заг. обсяг – 0,28 друк. арк.)*.

11. Леміш К., **Бондаренко Л.,** Швачко В. Стратегічний розвиток сільських територіальних громад: роль зеленого туризму. *Економіка та суспільство.* 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-22 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: визначено роль зеленого туризму як стратегічного розвитку сільських територіальних громад України – 0,08 друк. арк).*

12. Безугла Л., Пилипенко Г., **Бондаренко Л.** Імплементація управління якістю в туристичному підприємстві. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2022. № 1(5). С. 33-38. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(5).2022.6 *(заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: визначено специфіку управління якістю в умовах конкуренції та диверсифікації пропонованих послуг з метою переорієнтування на використання міжнародних стандартів – 0,11 друк. арк.).*

13. Бондаренко Л.А. Міжнародний досвід розвитку туристичних регіонів. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. №7. С. 15-20. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.3 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.)*.

14. Бондаренко Л.А. Дослідження програм розвитку в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5-10. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк*.).

15. Пилипенко Г.М., Смєсова В.Л., Безугла Л.С., **Бондаренко Л.А.** Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №1. С. 150-157. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/81.150 *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: акцентовано увагу на необхідності формування інтегрованого підходу до розуміння сутності поняття «якість», в якому було поєднано об'єктивістський і суб'єктивістський погляди на даний феномен – 0,8 друк. арк.).*

16. Смєсова В.А., **Бондаренко Л.А.** Конкурентоспроможність як основа соціально-економічного розвитку та економічної безпеки регіонів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2024. № 1. С. 5-11. URL: http://surl.li/sbhsj *(заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: систематизація наукових підходів до визначення факторів конкурентоспроможності регіону в контексті забезпечення їх економічної безпеки – 0,11 друк. арк.).*

17. Бондаренко Л.А. Концептуальна модель конкурентного забезпечення туристичних регіонів України в післявоєнний період. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки).* Харків: НТУ «ХПІ». 2023. № 6. С. 84-88. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.6.84 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.).*

18. **Бондаренко Л.А.**, Смєсова В.Л. Впровадження принципів соціальної відповідальності в стратегію підприємств сфери гостинності. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* № 7. С. 49-52. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-7 *(заг. обсяг – 0,14 друк. арк., особистий внесок: визначено особливості та переваги розвитку туристичного сектору в умовах сталого розвитку, а також розкрито специфіку корпоративної етики як невід'ємної частини етики бізнесу – 0,07 друк. арк.).*

19. **Бондаренко Л.А.**, Ваніфатова В.О. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний підхід управління стратегічними змінами на промисловому підприємстві. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №3. С.

101-106. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/83.101 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: виокремленні способи та прийоми управлінського впливу, що забезпечують темпи відтворення відповідно до розвитку НТП, забезпечують інтенсифікацію бізнес-процесів і дозволяють спрямувати ефективно організований процес використання основних засобів на забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції у необхідному обсязі та відповідної якості – 0,12 друк. арк.*

20. Бондаренко Л.А. Економічний механізм в управлінні розвитком регіональних туристичних ринків. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2023. № 9. С. 88-94. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-11 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.).*

21. Бондаренко Л.А. Застосування проектного підходу в управлінні інноваційною діяльністю сфери гостинності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. № 2. *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.).*

22. Бондаренко Л.А. Кризовий реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод забезпеченні якості туристичних послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2024. №1. *(заг. обсяг – 0,16 друк. арк.).*

23. **Бондаренко Л.А.,** Горбатюк Н.А. Глемпінг-туризм як перспективний розвиток для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: визначено актуальні аспекти розвитку регіональної індустрії гостинності з фокусом на інноваційність та побудову нових форматів туристичних продуктів – 0,12 друк. арк.).*

24. **Бондаренко Л.А.,** Стахорська О. Особливості проектування туристичного продукту туроператором. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій.* 2024. № 2. *(заг. обсяг – 0,14 друк. арк., особистий внесок: визначено оптимальні підходи до проектування туристичних продуктів туроператорами, які спрямовані на підвищення ефективності та*

конкурентоздатності туроператорських послуг у сучасному туристичному середовищі – 0,10 друк. арк.).

25. Hrebinenko O., **Bondarenko L.** Restructuring of companies under the conditions of innovation and investment development of economy. *Modern Science - Moderni veda.* 2018. Volume 6. pp. 7-14. URL: http://surl.li/scgqq *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: систематизовано існуючі підходи до сутності реструктуризації, визначено її об'єктивні і суб'єктивні цілі, а також визначено методи, інструменти та механізми реструктуризації підприємств у контексті інноваційно-інвестиційного розвитку – 0,15 друк. арк.).*

26. Pashkevych M., **Bondarenko L.,** Makurin A., Saukh I., Toporkova O. Blockchain Technology as an Organization of Accounting and Management in a Modern Enterprise. *International Journal of Management (IJM).* 2020. Volume 11. p. 516-528. DOI: https://doi.org/10.34218/ijm.11.6.2020.045 *(заг. обсяг – 0,42 друк. арк., особистий внесок: визначено основні ризики використання віртуальної валюти, обґрунтовано впровадження сучасних технологій для підприємства, таких як хмарні сховища, технології XBRL – 0,12 друк. арк.).*

27. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., **Bondarenko L.** Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism.* 2023. Vol. 14(5). P. 2414-2425. DOI: https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5(69).23 *(заг. обсяг – 0,39 друк. арк., особистий внесок: визначення тенденцій розвитку, сучасного стану та проблем об'єктів природно-заповідного фонду України – 0,19 друк. арк.).*

28. Maletska O., Bezuhla L., Bochko O., Tsitska N., **Bondarenko L.** Security Mechanism of Raising the Level of Enterprises Competitiveness. *Review of Economics and Finance.* 2023. Volume 21. P. 2433-2441. URL: http://surl.li/sbhia *(заг. обсяг – 0,32 друк. арк., особистий внесок: розробка низки тактичних і стратегічних заходів, спрямованих на зміцнення безпеки,*

стабільності та конкурентоспроможності підприємства з одночасною мінімізацією його економічних ризиків – 0,12 друк. арк.).

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

29. Ащеулова О.М., **Бондаренко Л.А.** Стратегія розвитку міжнародних туристичних регіонів України. Збірник тез І Міжнародної науково-практичної конференції *«Сталий розвиток туризму на засадах партнерства»*. Львів: 31 жовтня - 1 листопада 2018 р. ЛТЕУ. С.39-40. URL: http://surl.li/sbcvs *(заг. обсяг – 0,07 друк. арк., особистий внесок: виокремлено специфічні характеристики туристичного продукту з метою розвитку міжнародного туризму в Дніпропетровській області, проаналізовано міжрегіональну та міжнародну конкуренції туристичних продуктів – 0,05 друк. арк.).*

30. Бондаренко Л.А. Внутрішній туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Applied and fundamental scientific research.* Abstracts of XIX International Scientific and Practical *Conference.* Brussels, Belgium. 08-09.04.2021. pp. 275-277. URL: http://surl.li/goutu *(заг. обсяг – 0,11 друк. арк.).*

31. **Bondarenko L.**, Negin E. Assessment of prospects for the development of social tourism in Ukraine. *Tourism in conditions of uncertainty: from theory to practice. Materials of 1st international scientific-practical Internet conference*, May 12. 2021. Dnipro. NTU «DP». 2021. P.65-68. URL: http://surl.li/scgug *(заг. обсяг – 0,14 друк. арк., особистий внесок: запропоновано перспективи розвитку соціального туризму в Україні – 0,10 друк. арк.).*

32. **Бондаренко Л.А.**, Оленич Ю.Г. Особливості розробки стратегії розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Збірник наукових праць «Розвиток економічної науки в епоху глобальних викликів» матеріали Міжнародна науково-практична конференція.* 24 грудня 2021. Київ. С 10-13. URL: http://surl.li/sbebi *(заг. обсяг – 0,10 друк. арк., особистий внесок: визначено особливості та відмінності стратегій*

розвитку підприємства у стабільному (загальна стратегія) й у нестабільному (антикризова стратегія) середовищі – 0,8 друк. арк.).

33. **Бондаренко Л.А.**, Семенов В.С. Features of modeling business processes of the enterprise. *Матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення»* Тернопіль. 08 - 09 грудня 2022 рр. № 73. С. 97-98. URL: http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-848/ *(заг. обсяг – 0,07 друк. арк., особистий внесок: запропонована послідовність управління ефективністю бізнес-процесів – 0,04 друк. арк.).*

34. **Bondarenko L.**, Domina D. Enterprise business management in modern economic conditions. "Business Valuation: *MODERN APPROACHES" Materials of the international scientific and practical conference*. 07 December 2022. pp. 261-265. Ялмати. Казахстан. URL: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/12988_1_08E6CFAC441462E35677E6CAD8910A36A8BEAA9A.pdf *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: аналіз поточних можливостей підприємства з урахуванням ступеня досягнення поставлених цілей, поточного стану та можливостей розвитку, що надаються зовнішнім середовищем, з метою забезпечення його стратегічного управління – 0,10 друк. арк.).*

35. **Бондаренко Л.А.,** Бочинський Б.О. Використання ІТ технологій в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії. Збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції *«Географія та туризм»*. 28 лютого - 1 березня 2023 р. м. Харків. С 664-670. URL: http://surl.li/sbfip *(заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: розраховано прогноз міжнародних прибуттів за регіонами світу на 2030 р. – 0,19 друк. арк.).*

36. Бондаренко Л.А., Проектний підхід як інноваційний механізм державного управління. *Збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення».*

Дніпро: НТУ «ДП». 26-27 вересня 2023. С.107-109. URL: http://surl.li/sckdt *(заг. обсяг – 0,11 друк. арк.).*

37. Bieloborodova M., Voloshin V., Belopolsky N., Bessonova S., **Bondarenko L.** Testing the Environmental Kuznets Curve as an indicator for ecological tourism active development in Ukreine. Conference Proceedings, 15th International Conference *"Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment"*. 17-19 листопада 2021, P. 1-5. DOI: https://doi.org/10.3997/2214-4609.20215K2010 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: обґрунтування наявності передумов для активного розвитку екологічного туризму в регіонах України – 0,06 друк. арк.).* ***Включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus.***

ЗМІСТ

ВСТУП…… 26

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ…… 41

1.1. Сутніснозмістова характеристика бізнес-процесів та визначення особливостей управління ними…… 41

1.2. Теоретичні аспекти функціонування регіональних туристичних територій: підходи до сегментації та диференціації…… 63

1.3. Міжнародний досвід застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій…… 69

Висновки до розділу 1…… 89

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ…… 92

2.1. Забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції…… 92

2.2. Дослідження процесів моделювання та регламентації регіональних бізнес-одиниць в туризмі…… 116

2.3. Методологічні підходи до оцінювання ефективності управління регіональними бізнес-процесами в туризмі…… 132

Висновки до розділу 2…… 157

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ…… 159

3.1. Глобальне порівняння та визначення національних особливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні…….…… 159

3.2. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища для розвитку бізнес-одиниць у регіонах…….……. 179

3.3. Економічний механізм трансформації бізнес-процесів в системі забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій……..…… 188

Висновки до розділу 3……..…… 203

РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ……..…. 205

4.1. Регіональна оцінка тенденцій розвитку туристичного бізнесу…….…. 205

4.2. Оцінка конкурентоспроможності територій з позиції організації бізнес-процесів……..….. 218

4.3. Стратегії територіально-секторальних трансформацій у контексті забезпечення конкурентоспроможного розвитку регіонів……..…… 229

Висновки до розділу 4……..……. 241

РОЗДІЛ 5. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ…….…….. 243

5.1. Імплементація кращих світових практик у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних територій в Україні……..……. 243

5.2. Систематизація організаційно-економічних механізмів бізнес-процесів у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних 255

регіонів…..…..

5.3. Модель конкурентоспроможності регіонів з позиції бізнес-орієнтованого підходу…… 279

Висновки до розділу 5……..……. 295

ВИСНОВКИ…….…… 298

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….……... 305

ДОДАТКИ…….……... 332

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження напрямів конкурентоспроможного розвитку туристичних територій України в умовах європейської інтеграції є особливо актуальним з точки зору їх взаємозв'язку із сучасною економічною, соціальною та геополітичною динамікою. Інтеграція України в європейську сферу вимагає стратегічної переоцінки її туристичного сектору для приведення у відповідність з європейськими стандартами та вимогами ринку. Цей імператив виникає з кількох взаємопов'язаних факторів. Оскільки туризм є суттєвим рушієм економіки в усьому світі та має величезний потенціал для економічного зростання України, постає необхідність пошуку шляхів найбільш повного використання потенційних можливостей збільшення транскордонних подорожей та інвестиційних потоків. Індустрія туризму характеризується жорсткою конкуренцією, де напрями по всьому світу змагаються за увагу туристів. Україна має зайняти конкурентоспроможну позицію на європейському ринку, щоб залучити туристів та інвестиції, сприяючи власному економічному процвітанню.

Україна має багату культурну та історичну спадщину, яка приваблює туристів. Однак ефективне збереження та просування цих активів має важливе значення для підтримки конкурентоспроможності в порівнянні з європейськими напрямами з подібними пропозиціями. Європейська інтеграція вимагає вдосконалення туристичної інфраструктури у відповідності до стандартів, яких очікують міжнародні відвідувачі. Гармонізація українського туристичного законодавства з європейськими стандартами має першочергове значення для безперебійної інтеграції в європейський туристичний ринок. Це включає узгодження стандартів безпеки, охорони навколишнього середовища та якості з європейськими нормами. Забезпечення інклюзивності для туристів з особливими потребами є не лише моральним імперативом, але й чинником, який може підвищити конкурентоспроможність завдяки виходу на нішевий сегмент ринку.

Розвиток стійкості та гнучкості у реагуванні на кризові ситуації, такі як економічні спади чи глобальні пандемії, має важливе значення для мінімізації впливу на туристичні території та сприяння швидкому відновленню. Прийняття стратегічного підходу до управління дестинаціями, включаючи зонування, оцінку місткості та управління потоками відвідувачів, може оптимізувати туристичний досвід і забезпечити сталий розвиток туристичних територій.

Залучення місцевих громад до процесів планування та розвитку туризму сприяє підвищенню відповідальності, зберігає автентичність і забезпечує справедливий розподіл переваг, тим самим підвищуючи загальну конкурентоспроможність. Встановлення надійних механізмів моніторингу та оцінки дозволяє здійснювати безперервну оцінку ефективності туризму, визначення сфер для покращення та адаптації до ринкової динаміки, що розвивається, підвищуючи довгострокову конкурентоспроможність українських туристичних територій у європейському контексті.

Таким чином, євроінтеграція сприяє збільшенню мобільності, що призводить до припливу туристів і загострення конкуренції між напрямами. Туризм відіграє ключову роль в економічному розвитку регіонів, особливо тих, які значною мірою залежать від сфери послуг, що підкреслює необхідність стратегічного планування для забезпечення сталого зростання. Ці взаємопов’язані моменти підкреслюють багатоаспектність теми дослідження та її актуальність у вирішенні викликів і можливостей, які дає євроінтеграція для конкурентоспроможного розвитку туристичних територій України.

Аналіз наукових літературних джерел за темою дослідження дозволяє виявити значний масив наукових праць, присвячених різним аспектам розвитку туризму, конкурентоспроможності та європейської інтеграції. Туризм є одним із найважливіших секторів економіки багатьох країн світу, що зумовлює поширення досліджень в сфері конкурентоспроможності туризму.

Більшість досліджень у науковій літературі зосереджено на детермінантах конкурентоспроможності туризму, і лише деякі з них розглядають рушійні сили туристичної діяльності. Важливим внеском у розвиток туризму як наукового напряму є праці наступних науковців: Батьковець Г.А., Безугла Л.С., Бєлобородова М.В., Голод А.П., Дмитришин Л.І., Лазарєва О. В., Михайлюк І.І., Павлюк Т.Д., Папп В.В., Пітюліч М.М., Фурс О.С., Черчик Л.М., Gnoth J., Konu H. та інші.

У сфері дослідження конкурентоспроможності туристичних територій України в умовах євроінтеграції науковці активно вивчають різні аспекти, такі як ринкова кон'юнктура, розвиток інфраструктури, соціально-культурні наслідки популяризації туристичних дестинацій тощо. Дослідники намагалися з'ясувати, як європейська інтеграція впливає на конкурентоспроможність туристичних напрямів, досліджуючи такі фактори, як доступність, стратегії брендингу та практики управління напрямами. Крім того, дослідження були зосереджені на визначенні викликів і можливостей, пов'язаних з інтеграцією, включаючи вплив гармонізації зі стандартами ЄС на місцеву індустрію туризму. Також науковці досліджували інноваційні стратегії та передовий досвід європейських колег, шукаючи ідеї для підвищення конкурентоспроможності туристичних територій на світовій арені. Вивчення літературних джерел свідчить про наявність підстав для подальших досліджень у сфері конкурентоспроможного розвитку туристичних територій України в умовах євроінтеграції.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» за темами: «Організаційно-економічне забезпечення розвитку туристично-рекреаційних територій на засадах євроінтеграції» (2023-2025 рр., номер держреєстрації 0123U102800), «Інноваційний розвиток підприємств туристичної сфери у кіберпросторі» (2019-2021 рр., номер держреєстрації 0119U006815), «Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг»

(2016-2021 рр., номер держреєстрації 0116U005632), у межах яких автором обґрунтовано методологічні та концептуальні засади, а також розроблено практичні рекомендації щодо конкурентного розвитку туристичних територій України в умовах євроінтеграції.

Згідно договору № 072501-23 від 04 грудня 2023 р. між Виконавчим комітетом Царичанської селищної ради автором запропоновано оптимальні шляхи розвитку регіональних туристичних підприємств в конкретних географічних умовах.

Мета та завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає у розвитку теоретико-методологічних положень та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо визначення ключових імперативів, детермінант, викликів і можливостей, що впливають на зростання конкурентоспроможності туристичних територій України в контексті європейської інтеграції.

Поставлена у роботі мета визначила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати сутніснозмістову характеристику бізнес-процесів та визначення особливостей управління ними;

- удосконалити теоретичні аспекти функціонування регіональних туристичних територій в частині підходів до сегментації та диференціації;

- проаналізувати міжнародний досвід застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій;

- вивчити забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції;

- дослідити процеси моделювання та регламентації регіональних бізнес-одиниць в туризмі;

- розвинути методологічні підходи до оцінювання ефективності управління регіональними бізнес-процесами в туризмі;

- провести глобальне порівняння та визначення національних особливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні;

- охарактеризувати особливості зовнішнього та внутрішнього середовища для розвитку бізнес-одиниць у регіонах

- удосконалити економічний механізм трансформації бізнес-процесів в системі забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій;

- забезпечити регіональну оцінку тенденцій розвитку туристичного бізнесу;

- оцінити конкурентоспроможність територій з позиції організації бізнес-процесів;

- удосконалити стратегії територіально-секторальних трансформацій у контексті забезпечення конкурентоспроможного розвитку регіонів;

- проаналізувати імплементацію кращих світових практик у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних територій в Україні;

- провести систематизацію організаційно-економічних механізмів бізнес-процесів у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів;

- розробити модель конкурентоспроможності регіонів з позиції бізнес-орієнтованого підходу.

Об'єктом дослідження є процес конкурентного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції.

Предметом дослідження виступають економічні відносини з приводу вдосконалення методичного інструментарію та організаційно-економічних механізмів конкурентного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції.

Гіпотеза наукового дослідження будується на припущенні того, що стратегії конкурентоспроможного розвитку вітчизняних туристичних територій суттєво вплинуть на їх привабливість та сталість на світовому туристичному ринку. Ця гіпотеза припускає, що шляхом узгодження з європейськими стандартами, покращення інфраструктури, реформування політики та рекламних зусиль українські туристичні напрями можуть підвищити свою конкурентоспроможність, що призведе до збільшення

кількості відвідувачів, тривалого перебування та посилення економічних вигод. Завдяки ефективній інтеграції в європейський туристичний ландшафт українські території мають потенціал для капіталізації своїх культурних, історичних і природних надбань, позиціонуючи себе як переконливу альтернативу визнаним європейським напрямам. Дане дослідження спрямоване на емпіричне дослідження кореляції між ініціативами конкурентоспроможного розвитку та ефективністю туристичних територій в Україні в процесі європейської інтеграції.

Методи дослідження. У дослідженні конкурентоспроможного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції використано різноманітний спектр дослідницьких методологій для комплексного вивчення багатогранних аспектів предмета. Було проведено комплексний огляд існуючої наукової літератури про бізнес-процеси, розвиток регіонального туризму та стратегії конкурентоспроможності, що формує фундаментальні знання та теоретичні ідеї. Аналіз міжнародних тематичних досліджень пропонує найкращі практики в управлінні бізнес-процесами в туристичних напрямах, сприяє порівняльному аналізу та дієвим висновкам. Використання статистичних методів для аналізу кількісних даних, таких як статистика прибуття туристів, дані про доходи, інвестиційні тенденції тощо, дає змогу оцінити ефективність бізнес-процесів у стимулюванні конкурентоспроможності. Проведення SWOT-аналізу забезпечило структуровану основу для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність туристичних територій, і інформування для прийняття стратегічних рішень. Використано метод бенчмаркінгу для порівняння показників туристичних територій в Україні зі світовими показниками та найкращими практиками, що дозволило визначити сфери покращення та реалізувати цільові стратегії для підвищення конкурентоспроможності. Використано метод імітаційного моделювання для прогнозування різних сценаріїв та їх впливу на бізнес-процеси та розвиток регіонального туризму, що допомагає прогнозувати результати та розробляти

стійкі стратегії для сталої конкурентоспроможності. Застосовуючи комбінацію цих дослідницьких методологій, було досягнуто всебічного розуміння конкурентоспроможності туристичних територій в Україні в умовах євроінтеграції, вносячи цінну інформацію в академічну науку та практичну діяльність.

Інформаційною базою дисертаційної роботи стали: законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, дані статистичної та фінансової звітності туристичних підприємств України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблеми дослідження, інформація з мережі Інтернет, результати особистих досліджень. Завдяки всебічному огляду літератури дисертація встановлює теоретичну основу, що роз'яснює концепції конкурентоспроможності туризму, територіального розвитку та наслідків європейської інтеграції для цих сфер. Методологічно в дослідженні використовується змішаний підхід, який поєднує якісний аналіз програмних документів та кількісні оцінки показників ефективності туризму, щоб забезпечити цілісне розуміння предмета. Аналізуючи приклади успішних ініціатив розвитку туризму як в Україні, так і в Європі, в дослідженні отримано практичні висновки та рекомендації, що можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних напрямів.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у поглибленні існуючих і формуванні нових теоретичних положень, методологічних основ та практичних рекомендацій щодо конкурентного розвитку туристичних територій України в умовах євроінтеграції. До основних наукових результатів дослідження, отриманих особисто автором, належить наступне:

вперше:

- виявлено тригери і представлено нову перспективу впливу криз, спричинених економічною вразливістю, на туристичну галузь України. Аналізуючи наслідки таких криз та їх причин для країн Європейського

Союзу, зокрема для туристичного сектору, визначено складний взаємозв'язок між економічними спадами та динамікою туризму. Обґрунтовано не лише традиційні економічні наслідки, але й проаналізовано специфічні наслідки для туристичного сектору, надаючи уявлення про те, як глобальні кризи, що характеризуються зниженням попиту та фінансовими дисбалансами, впливають на туристичний ландшафт у країнах Європейського Союзу та Україні. Це сприяє більш повному розумінню багатогранних наслідків глобальних економічних викликів для туристичної галузі;

- запропоновано новий підхід до регіональної конкурентоспроможності через призму бізнес-орієнтованої структури. Концептуалізація зосереджена навколо еволюційно-поведінкової моделі, розробленої для забезпечення конкурентоспроможності регіонів, що представляє собою об’єднане та систематичне поєднання ідей, принципів та науково обґрунтованих пояснень. Ця комплексна модель інкапсулює структурований набір поведінкових рис, еволюційні причинно-наслідкові зв’язки, що керують розвитком суб’єктів у конкурентному середовищі. Розроблена концептуальна основа з’ясовує поведінку та еволюційну траєкторію економічних агентів у конкурентному просторі. Вона базується на взаємодії туристичних властивостей регіонів, причинно-наслідкових зв’язків, що регулюють їх розвиток, і впливу факторів на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях. Крім того, ця модель здатна мобілізувати повний спектр ресурсів для комплексної активізації інноваційних та інвестиційних процесів туристичного регіону;

- розроблено теоретико-методологічні основи підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів шляхом систематизації організаційно-економічних механізмів бізнес-процесів, які ґрунтуються на фундаментальних положеннях системології наукового пізнання та концептуальної основи екологічної етики. Разом ці компоненти сприяють комплексній оцінці конкурентних позицій туристичного регіону з урахуванням їх динамічних змін під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Оцінка здійснюється через багатогранну призму, що включає

комплекс організаційно-економічних заходів, спрямованих на підтримку та підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного регіону;

- запропоновано тетраду розвитку туризму, яка представляє собою комплексну концепцію, що включає в себе чотири взаємопов'язаних елемента, які суттєво впливають на різні галузі національної економіки та економіки регіону. По-перше, туризм слугує каталізатором економічного зростання, генеруючи значний прибуток через приплив відвідувачів, тим самим стимулюючи місцевий бізнес і можливості працевлаштування. По-друге, розвиток туризму має глибокий вплив на сільську місцевість, сприяючи зростанню сільського господарства. Збільшення туризму часто призводить до попиту на місцеву продукцію, стимулюючи сільськогосподарську діяльність і створюючи нові ринки для фермерів. По-третє, туризм відіграє вирішальну роль у розвитку енергетичної інфраструктури. У міру розширення туристичних напрямів зростає потреба в надійних і стійких джерелах енергії для підтримки підвищеного попиту на житло, транспорт і рекреаційні об’єкти. По-четверте, тетрада розвитку туризму значно сприяє накопиченню капіталу в регіоні. Інвестиції в підприємства, пов’язані з туризмом, такі як гостинність, транспорт і розваги, залучають як внутрішній, так і іноземний капітал, сприяючи економічній стабільності та довгостроковому процвітанню. Ця концепція спрямована на досягнення сталого розвитку туризму, забезпечуючи його позитивний вплив на економіку, соціокультурну сферу та довкілля.

удосконалено:

- інструментарій для аналізу етапів розвитку туризму в Україні. Отримана аналітична модель у поєднанні з наведеними концепціями розвитку туристичної дестинації дають можливість побачити сучасний етап розвитку туризму в країні та зміни у складі населення. Наслідки спостережуваних змін стосуються не тільки постійних мешканців, але й підприємств, що працюють в туризмі. Бізнес-модель туристичного підприємства, розташованого в туристичній зоні, життєвий цикл якої

перебуває на стадії залучення, буде відрізнятися від бізнес-моделі підприємства, що функціонує в зоні, яка знаходиться на стадії консолідації або стагнації. Через умови, з якими стикаються підприємства, що здійснюють туристичну діяльність у період надмірного туристичного руху, така бізнес-модель також повинна враховувати певні елементи;

- визначення терміну «бізнес-процеси у розвитку туристичних територій» як систематичні та взаємопов'язані види діяльності, операції та робочі процеси, що здійснюються в межах туристичної галузі з метою стратегічного планування, впровадження, управління та оптимізації різних аспектів визначеного географічного регіону або дестинації. Ці процеси охоплюють цілісну організацію економічних, екологічних, соціальних і культурних чинників, спрямованих на підвищення загальної привабливості, стійкості та конкурентоспроможності туристичної території. Інтеграція ефективних та інноваційних бізнес-процесів має вирішальне значення для сприяння зростанню, розвитку інфраструктури, співпраці зацікавлених сторін і створення привабливого та диференційованого досвіду для відвідувачів у межах цільової туристичної дестинації. На відміну від існуючих підходів, ця вдосконалена концепція наголошує на інноваційній та інтеграційній структурі, яка сприяє сталому зростанню, залученню громади та комплексному покращенню загального туристичного досвіду;

- теоретичне та практичне розуміння питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю дестинацій повільного туризму. Було теоретично розроблено та емпірично підтверджено шкалу конкурентоспроможності, яка може бути застосована до інших дестинацій повільного туризму як всередині України, так і на міжнародному рівні, з урахуванням культурно релевантних конструктів. Крім того, інші важливі конструкти були інтегровані в поточну модель дослідження для більш точного відображення та пояснення механізмів конкурентоспроможності дестинацій повільного туризму. Зокрема, включення емоцій споживання допомогло сформулювати функції емоційного туристичного споживання у більш комплексний спосіб. На

відміну від існуючих підходів, запропонована шкала конкурентоспроможності не лише оцінює традиційні фактори, але й включає емоційні аспекти, забезпечуючи більш цілісний погляд на конкурентоспроможність дестинації. Інтегруючи культурну релевантність у шкалу конкурентоспроможності, запропоновано новий погляд у розумінні нюансів динаміки, які формують конкурентоспроможність дестинацій повільного туризму;

- концептуальний підхід щодо планування управління дестинацією в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних територій, що на відміну від існуючих синергетично поєднують планування та інтегроване управління якістю туристичних територій. Планування управління дестинацією організовується навколо визначених туристичних територій, кожна з яких має власні природні та унікальні туристичні активи, а також унікальні потреби у розвитку, маркетингу та управлінні. Удосконалений концептуальний підхід підкреслює цілісне розуміння управління дестинацією, що охоплює як стратегічне планування, так і оперативну реалізацію;

набуло подальшого розвитку:

- інтегрований і цілісний підхід до розвитку регіональних туристичних територій, який полягає у комплексній інтеграції стратегічних елементів, що забезпечує більш цілісну та адаптивну основу для регіонального управління туризмом. На відміну від традиційних підходів, ця інтегрована модель враховує синергію між різними компонентами, сприяючи створенню більш взаємопов'язаної та ефективної системи. Практичне значення даного підходу полягає у визнанні ролі технологій не просто як інструменту, а як невід'ємної частини загальної стратегії розвитку туризму. Даний підхід заохочує проактивну позицію в управлінні ризиками, запобіганні потенційним кризам та мінімізації негативного впливу на регіональний туризм. Заохочуючи залучення громади, підхід сприяє формуванню у місцевих мешканців почуття власності та відповідальності за успіх туристичних ініціатив;

- методологічні засади формування комплексного організаційно-економічного інструментарію забезпечення конкурентоспроможності туристичних регіонів, які враховують сукупність фінансово-економічних інструментів, екологічних та культурних аспектів, технологій управління, маркетингу, ризик менеджменту, організаційних заходів та державної політики, що впливають на конкурентні позиції туристичного регіону, а також інноваційні та інвестиційні можливості, існуючі та потенційні обмеження. Впровадження цих інструментів дозволить досягти цілісного підходу до розвитку туризму, сприяючи стійкості, конкурентоспроможності та позитивному соціально-економічному впливу на регіон. Запропонований підхід враховує флуктуації впливу зовнішнього середовища та ймовірнісний характер їх реалізації. На відміну від традиційних методів, запропонована методологія інтегрує фінансово-економічні інструменти, технології управління та організаційні заходи. Врахування інноваційних та інвестиційних можливостей у поєднанні з ретельним розглядом існуючих і потенційних обмежень додає до аналізу тонкий рівень. Крім того, визнання флуктуаційного впливу зовнішнього середовища та ймовірнісного характеру впровадження виділяє цей підхід, пропонуючи більш адаптивну та ефективну стратегію для підвищення конкурентоспроможності туристичного регіону;

- пропозиції щодо розробки нових підходів до моделювання бізнес-процесів в туризмі, впровадження інновацій в сфері управління та регуляції, а також в розробці стратегічних рішень для регіональних туристичних підприємств, що на відміну від існуючих, враховує специфіку туристичного бізнесу на регіональному рівні та дозволяє визначити оптимальні шляхи його розвитку в конкретних географічних умовах;

- пропозиції щодо розвитку туризму, які враховують тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності і на відміну від існуючих ретельно прослідковують наслідки глобальних тенденцій у сфері економіки, політики та соціокультурних змін. Нові контури розвитку туризму передбачають не лише адаптацію до кризових ситуацій, але й активне

використання їх для стимулювання інноваційного росту. Вони базуються на глибокому аналізі взаємозв'язків між економічними, політичними та соціокультурними факторами, що впливають на галузь туризму. Одним із ключових аспектів розробки нових стратегій є збалансований підхід до ризиків і можливостей, який передбачає не лише мінімізацію негативних наслідків криз, але й активне використання їх для створення нових можливостей. А також підтримка розвитку місцевого підприємництва та підприємницької активності, що сприяє розкриттю нових туристичних напрямів та розвитку автентичних туристичних продуктів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що дослідження доведене до конкретних рекомендацій, придатних для впровадження в практику. Розроблені автором теоретико-методологічні та прикладні положення щодо формування конкурентного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції впроваджені у практичну діяльність органів державного управління, місцевого самоврядування та туристичних установ. Результати дисертаційної роботи, висновки та рекомендації схвалені та використовуються в діяльності управління культури, туризму, національностей і релігій Дніпропетровської обласної державної адміністрації (довідка №513/0/161-24 від 06.03.2024 р.), Виконавчого комітету Царичанської селищної ради (довідка № 1234 від 03.05.2024 р.), управління культури спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради (довідка №101 від 24.04.2024 р.), Смолінської селищної ради (довідка № 02-32/384 від 01.05.2024 р.), Комунального підприємства «Агентство розвитку Дніпра» Дніпровської міської ради (довідка № 68-1 від 28.03.2024 р.).

Науково-практичні положення дисертаційної роботи впроваджені в наукову діяльність та навчальний процес кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (довідка № 13-41/45-6 від 14.02.2024 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним завершеним

науковим дослідженням, в якому викладено нові теоретико-методологічні й практичні розробки, авторські підходи до конкурентного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції. Особистий внесок здобувача полягає у проведенні комплексного аналізу сучасного стану туристичної індустрії в контексті процесів євроінтеграції, а також в розробці та впровадженні стратегій та методів для підвищення конкурентоспроможності туристичних територій. Окрім того, особистий внесок автора конкретизовано в переліку публікацій. У дисертації використано лише ті положення наукових праць, опублікованих у співавторстві, які отримано автором особисто. Матеріали та висновки кандидатської дисертації здобувача при підготовці докторської дисертації не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні, методичні та практичні результати дисертаційної роботи висвітлювались автором на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема на: I Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства» (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р.), XIX International Scientific and Practical Conference «Applied and fundamental scientific research» (м. Брюссель, 08-09 квітня, 2021 р.), XV International Conference «Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment» (м. Київ, 17-19 листопада 2021 р.), I International Scientific-practical Internet Conference «Tourism in conditions of uncertainty: from theory to practice» (м. Дніпро, 12 травня 2021 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економічної науки в епоху глобальних викликів» (м. Київ, 24 грудня 2021 р.), International Scientific-practical Conference «Business Valuation: *Modern Approaches*» (м. Ялмати. Казахстан, 07 грудня 2022 р.), Міжнародній науковій інтернет-конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (м. Тернопіль, 08-09 грудня 2022 р.), VI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Географія та туризм» (м. Харків, 28 лютого - 01 березня 2023 р.), I Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої

освіти і молодих вчених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» (Дніпро, 26-27 вересня 2023 р.).

Публікації. Основні результати дослідження опубліковано у 37 наукових працях, з них: одна одноосібна монографія, один підрозділ у колективній монографії, 18 публікації у наукових фахових виданнях України, 8 – статті у наукових фахових виданнях інших держав, з них 4 – у наукометричній базі Scopus; 9 – у матеріалах конференцій, в тому числі міжнародних. Загальний обсяг публікацій становить 21,26 друк. арк., з яких особисто авторові належить 20,06 друк. арк., що повністю відображають зміст роботи.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з анотацій двома мовами, вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації становить 396 сторінок друкованого тексту, основний зміст роботи викладено на 304 сторінках. У тексті дисертації розміщено 54 таблиці, 25 рисунків, 37 додатків на 65 сторінках, список використаних джерел (244 найменувань) на 27 сторінках.

РОЗДІЛ 1
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

1.1 Сутніснозмістова характеристика бізнес-процесів у розвитку туристичних територій та визначення особливостей управління ними

Індустрія туризму складається з широкого кола підприємств, від невеликих місцевих фірм, які обслуговують єдиний місцевий ринок, до дуже великих транспортних, готельних і туроператорських компаній, які обслуговують ринки в цілих регіонах і продають мільйони чи десятки мільйонів турів до іноземних напрямів щороку. Галузь надає туристам такі продукти та послуги, як розміщення, транспорт, їжа та напої, цікаві місця для відвідування та сувеніри для придбання (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Продукти та послуги, що надаються індустрією туризму

Продукти або послуги	Постачальники
Проживання	Готелі, пансіонати, апартаменти з харчуванням, апартаменти з власною кухнею, кемпінги, круїзні судна
Транспорт до місць призначення та з них	Громадський транспорт, аеропорти, регулярні авіаперевізники, авіачартери, регулярні морські рейси, чартерні морські рейси, автобуси, круїзи
Кейтерінг, їжа та напої	Ресторани та бари, продуктові магазини, фермери, рибалки, місцева торгівля/ринки, пекарі, м'ясники, оптові торговці продуктами харчування
Наземний транспорт	Оренда автомобілів, оренда човнів, постачальники палива, автозаправні станції, оренда туристичних автобусів
Наземні послуги	Агенти, оператори, менеджери в'їзних поїздок у пункті призначення
Культурні та соціальні заходи	Постачальники екскурсій та турів, спортивні та рекреаційні заклади, магазини та фабрики
Екологічні, культурні ресурси та ресурси спадщини місць призначення	Постачальники екскурсій та турів, державні органи, менеджери захищених місць, приватні концесіонери і власники

Джерело: адаптовано автором

Згідно таблиці 1.1 до основних складових індустрії туризму належать:

1. Оператори виїзного туру. Ці оператори організовують і продають туристичні пакети, які включають транспорт до місця призначення, проживання, транспорт і екскурсії в пункті призначення. Їхні штаб-квартири розташовані в регіоні, звідки походить більшість їхніх клієнтів, і вони продають відпочинок туристам у їхніх рідних країнах або безпосередньо, або через торгові точки, відомі як туристичні агенти. Туроператори часто укладають прямі контракти з постачальниками розміщення та встановлюють рамки для своїх загальних вимог, тоді як їхні місцеві агенти зазвичай відповідають за організацію інших аспектів турів, включаючи заходи та екскурсії (хоча це робиться в тісній консультації з оператором відправлення). Це означає, що оператори зовнішньої торгівлі значною мірою покладаються на своїх місцевих агентів у розробці та постачанні багатьох святкових компонентів. Залежно від кількості туристів, які відправляються в країну або напрям, туроператор матиме регіональних, національних менеджерів або менеджерів окремих напрямів. Він також матиме туристичних представників, гідів або керівників турів, які взаємодіють з туристами, щоб узгодити щоденні заходи, зокрема, керування екскурсіями та бронюванням, а також вирішення будь-яких нагальних проблем. Великі туроператорські компанії можуть пропонувати туристичні пакети під багатьма різними торговими марками та часто покладаються на великі курорти для розміщення своїх клієнтів. У деяких випадках туроператори настільки великі, що вони володіють усіма іншими компаніями-компонентами, які роблять свій внесок у відпустку.

2. В'їзні туроператори (агенти) з наземного обслуговування. Це туроператори, розташовані в країнах призначення, які укладають контракти з виїзними туроператорами для організації місцевого транспорту, розміщення та отримання дозволів. Оператор прибуття може бути повністю незалежним від міжнародного туроператора, спільним підприємством з туроператором або дочірньою компанією, що повністю належить туроператору. Оператори

прибуття обслуговують туристичні групи з моменту прибуття з літака чи човна до відправлення. Надійний наземний оператор є важливою умовою для виїзних туроператорів при плануванні нових продуктів. Наземні оператори можуть представляти кілька туристичних компаній і наймати місцевих гідів або інших представників, які знають мову та культуру відвідувачів. Окрім обслуговування іноземних туристів, наземні оператори можуть проводити екскурсії та тури, орієнтовані на внутрішній ринок. Таким чином, керівники заповідних територій мають більшу ймовірність контактувати з туроператорами, які здійснюють приїзд, ніж з менеджерами туроператорів, які працюють за кордоном.

3. Транспортні постачальники. Ці підприємства забезпечують міжнародні та місцеві перевезення туристів. До них належать авіакомпанії, потяги, пасажирські судна та автомобільний транспорт, які використовуються для міжнародних перевезень, а також для подорожей у межах регіонів призначення. Крім того, місцеві менеджери забезпечують транспорт для туристичних трансферів з аеропортів до готелів, а також для екскурсій. Багато туристів також широко використовують громадський транспорт, включаючи автобуси, таксі та пороми. Туристи також можуть взяти напрокат автомобілі в прокатних агенціях на час свого перебування або використовувати для більш коротких екскурсій. Деякі туроператори володіють і експлуатують власний повітряний транспорт, а також можуть володіти або мати частку в транспорті, яким керують їхні наземні оператори. Надійний і безпечний транспорт є важливою частиною будь-якої міжнародної подорожі. Однак якість, надійність і безпека транспортних мереж, включаючи стан доріг, можуть значно відрізнятися в різних країнах і регіонах. Там, де дороги або громадський транспорт погані та небезпечні, місцеві подорожі для всіх, крім найбільш авантюрних туристів, будуть дуже обмеженими.

4. Постачальники розміщення. Туристичні заклади розміщення включають готелі, гостьові будинки, пансіонати, апартаменти з власною

кухнею або обслуговування та кемпінги. У популярних напрямах буде широкий вибір готелів різного рівня, починаючи від п’ятизіркових готелів найвищого класу до однозіркових готелів або закладів, які опускаються нижче зіркової системи. Багато країн мають систему класифікації для розміщення, яке не входить до зіркової системи, щоб вказати якість. Готелі, як правило, обслуговують конкретні типи клієнтів, наприклад, мандрівників у справах або на відпочинок, або відвідувачів з певних країн.

5. Сектор громадського харчування. До таких постачальників належать ресторани, бари, кафе, підприємства громадського харчування, бакалійні магазини, садівники, рибальство, місцеві ринки, виробники перероблених харчових продуктів та інші виробники продуктів харчування, такі як пекарі та м’ясники. У менших країнах або там, де місцева продукція не подобається туристам, значну кількість продуктів харчування можна імпортувати, що призводить до значних економічних «витоків» доходів від туризму.

6. Пам'ятки. Атракції для відвідувачів включають широкий спектр об’єктів і зон, які туристи відвідують, щоб насолодитися ними, і де вони можуть брати участь у різноманітних заходах як частину свого відпочинку. Пам’ятки включають розваги, тематичні парки, спортивні об’єкти та заходи, глядацькі види спорту, музеї, торговельні комплекси та ринки, об’єкти культурної спадщини та заповідні території, серед багатьох інших. По суті, пам’ятки – це всі ті місця чи види діяльності, які мотивують туристів відвідати пункт призначення. Різні типи туристів часто будуть зацікавлені у відвідуванні різноманітних пам'яток. Деякі пам’ятки побудовані спеціально для туристичного ринку, тоді як інші включають об’єкти та місця, такі як місцеві ринки, доступні для місцевого населення та які надають туристам можливість відчути смак місцевого життя та культури.

Розвиток туризму - це багатогранний процес, в якому беруть участь різні зацікавлені сторони та складні бізнес-процеси. Отже, необхідно проаналізувати сутність та змістовні характеристики цих процесів, а також висвітлити специфічні управлінські особливості, що мають вирішальне

значення для їх ефективного впровадження. Суть бізнес-процесів у розвитку туристичних територій полягає у сприянні сталому зростанню та підвищенню загальної привабливості цих регіонів.

Бізнес-процеси розвитку туризму передбачають стратегічне планування з метою оптимізації інфраструктури, атракцій та послуг для відвідувачів. Змістовні характеристики цих процесів передбачають комплексний підхід, що враховує культурні, екологічні та економічні чинники. Ефективне управління туристичними територіями включає розуміння та використання унікальних особливостей, які роблять кожну локацію неповторною.

В основі бізнес-процесів, пов'язаних з туризмом, часто лежить створення позитивного враження у відвідувачів завдяки добре продуманим послугам та об'єктам. Сталий розвиток є ключовим елементом бізнес-процесів, спрямованих на забезпечення балансу між зростанням туризму та збереженням довкілля. Співпраця зацікавлених сторін є життєво важливою в управлінні туристичними територіями, що передбачає координацію між державними органами, місцевими громадами та приватними підприємствами.

Туризм має значний вплив на зайнятість і пропонує численні можливості заробітку, які взаємодіють з багатьма іншими секторами економіки, таким чином сприяючи диверсифікації економіки. Туризм також має потенціал для оцінки природи та ландшафту, збереження традиційних культур, розширення особистих горизонтів і, не в останню чергу, для відпочинку, який є основною мотивацією для більшості відпусток. Проте всі ці позитивні наслідки туризму протистоять багатьом негативним впливам. До них відносяться такі навантаження на навколишнє середовище, як збільшення споживання енергії, викиди парникових газів, особливо від авіаперельотів, використання землі туристичною інфраструктурою, шкода біорізноманіттю внаслідок туристичної діяльності та більший рівень відходів, споживання води, забруднення водойм і шумове забруднення у туристичних зонах. З соціально-економічної точки зору слід підкреслити, що робочі місця в індустрії туризму в деяких випадках передбачають нестабільні

умови зайнятості, низьку заробітну плату та погане соціальне забезпечення. Туризм також може мати негативний соціокультурний вплив через комерціалізацію та створення штучних атракцій. Крім того, велика кількість відвідувачів може призвести до невдоволення серед місцевих жителів і спричинити дестабілізацію та акультурацію постійного населення.

Маркетингові стратегії відіграють важливу роль у цих процесах, зосереджуючись на просуванні туристичних дестинацій та залученні різноманітних сегментів відвідувачів. В таблиці 1.2 розглянуто ключові бізнес-процеси розвитку туристичних територій.

Таблиця 1.2

Ключові бізнес-процеси розвитку туристичних територій

Бізнес-процес	Визначення	Характеристики	Особливості управління
Стратегічне планування	Формулювання довгострокових цілей і стратегій, що спрямовують розвиток туристичних територій	Перспективне, спільне та адаптивне планування, яке враховує екологічні, культурні та економічні фактори	Стратегічне передбачення, співпраця із зацікавленими сторонами, постійна оцінка та адаптація
Маркетинг та просування	Створення та реалізація маркетингових стратегій для залучення туристів на територію	Цільова промоція, цифрова присутність та сторітелінг для демонстрації унікальних пам'яток туристичної території	Інноваційний маркетинг, цифрова експертиза та співпраця з туристичними радами та агенціями
Розвиток інфраструктури	Покращення фізичної та соціальної інфраструктури для розміщення та задоволення потреб туристів	Сталий і добре спланований розвиток інфраструктури, включаючи транспорт, засоби розміщення та рекреаційні об'єкти	Навички управління проєктами, екологічна свідомість, співпраця з місцевою владою та приватними інвесторами
Залучення громадськості	Залучення місцевих громад до процесу розвитку з метою забезпечення їх участі та отримання вигоди	Інклюзивне прийняття рішень, збереження культури та соціально-економічний розвиток місцевих громад	Робота з громадою, врахування культурних особливостей та встановлення взаємовигідних партнерських відносин

Джерело: власна розробка автора

Моніторинг та аналіз тенденцій відвідувачів є невід'ємними компонентами, які допомагають коригувати стратегії відповідно до мінливих уподобань та очікувань. Збереження культурної спадщини інтегровано в бізнес-процеси для підтримки автентичності та унікальності туристичних дестинацій. Важливе значення має управління ризиками, спрямоване на подолання таких викликів, як стихійні лиха, економічні коливання та кризи у сфері охорони здоров'я.

Бізнес-процеси у розвитку туризму часто передбачають інтеграцію технологій для ефективного управління, маркетингу та залучення відвідувачів. Залучення громади є ключовою особливістю, яка гарантує, що місцеві жителі отримують вигоду від туризму, зберігаючи при цьому свій спосіб життя. В управлінні туристичними територіями особлива увага приділяється забезпеченню якості, що гарантує високі стандарти послуг та зручностей. Заохочується диверсифікація туристичних пропозицій для залучення ширшого кола відвідувачів і підвищення стійкості дестинації.

Бізнес-процеси надають пріоритет доступності, прагнучи зробити туристичні території легкодоступними для різноманітної глобальної аудиторії. Співпраця з індустрією гостинності має вирішальне значення, узгоджуючи варіанти розміщення та харчування із загальним туристичним досвідом. Постійне вдосконалення є керівним принципом, з регулярними оцінками та коригуваннями, спрямованими на підвищення ефективності та сталості бізнес-процесів. Управління туристичними територіями передбачає динамічний та адаптивний підхід, визнаючи, що на галузь впливають глобальні тенденції та вподобання споживачів.

Визначення основних особливостей управління розвитком туристичних територій включає:

- адаптивність: враховуючи динамічний характер туристичної галузі, менеджери повинні бути здатними адаптуватися до мінливих тенденцій, технологій та вподобань відвідувачів;

- співпраця із зацікавленими сторонами: ефективна співпраця з державними органами, місцевими громадами, бізнесом та природоохоронними установами має вирішальне значення для сталого розвитку;

- управління ризиками: розвиток туризму пов'язаний з невід'ємними ризиками. Менеджери повинні застосовувати надійні стратегії управління ризиками для вирішення непередбачуваних проблем;

- сталість: прихильність до сталих практик забезпечує довговічність туристичних територій. Керівництво повинно надавати пріоритет екологічно чистим і соціально відповідальним ініціативам.

Таким чином, розуміння сутності та змістовних характеристик бізнес-процесів у розвитку туристичних територій має важливе значення для досягнення успішних і сталих результатів. Враховуючи специфічні особливості управління, такі як адаптивність, співпраця із зацікавленими сторонами, управління ризиками та сталість, менеджери можуть орієнтуватися в складнощах туристичної індустрії та сприяти цілісному розвитку туристичних дестинацій.

Значне зростання світового туризму значно виграло від поширення глобалізації та технологічного прогресу, який призвів до дешевших авіаквитків, що полегшило людям планування та бронювання власних подорожей, а потім дозволило ділитися своїм досвідом з друзями в режимі реального часу. Незважаючи на те, що зростання, за прогнозами, продовжуватиметься, демографічні зміни, покращення зв’язку між напрямами, технологічні інновації та посилене визнання потреби у більш стійкому та інклюзивному зростанні, як очікується, кардинально змінять індустрію туризму до 2040 року, представляючи низку можливостей і викликів для туристичних напрямів.

В таблиці 1.3 проаналізовано виклики та можливості розвитку туристичних територій. Майбутні тенденції та інновації розвитку туристичних територій включають цифрову трансформацію, сталий туризм,

антикризове управління та стійкість. Використання нових технологій, таких як доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), для покращення досвіду віртуальних турів і надання інтерактивної інформації відвідувачам.

Таблиця 1.3

Виклики та можливості розвитку туристичних територій

Виклики	
Надмірний туризм	Балансування між напливом туристів і можливостями території може бути складним завданням, що призводить до таких проблем, як затори, погіршення стану довкілля та навантаження на місцеві ресурси
Збереження культури	Зі зростанням туристичних територій існує ризик комерціалізації та ерозії культурної спадщини. Досягнення балансу між розвитком і збереженням культури є делікатним завданням.
Прогалини в інфраструктурі	Недостатня інфраструктура може перешкоджати загальному туристичному досвіду. Усунення цих прогалин вимагає стратегічного планування та інвестицій
Можливості	
Диверсифікація пропозицій	Туристичні території можуть підвищити свою привабливість, урізноманітнюючи пропозиції, включаючи культурні події, пригодницькі заходи та екологічний туризм, залучаючи ширше коло відвідувачів
Інтеграція технологій	Використання технологій розумного туризму, таких як мобільні додатки для екскурсій, системи онлайн-бронювання та маркетинг дестинацій через соціальні мережі, покращує загальний досвід відвідувачів
Розширення прав і можливостей громад	Залучення місцевих громад до туристичних підприємств не лише приносить їм економічну вигоду, але й додає автентичного та захоплюючого виміру до туристичного досвіду

Джерело: власна розробка автора

Впровадження аналізу даних для персоналізованого маркетингу та покращення загального управління дестинацією. Впровадження практик сталого туризму, включаючи екологічно чисті засоби розміщення, скорочення відходів та програми компенсації викидів вуглецю, що відповідає глобальному зсуву в бік відповідального туризму. Розробка надійних планів антикризового управління для реагування на непередбачувані події, такі як

стихійні лиха, пандемії чи геополітичні заворушення, забезпечення стійкості туристичних територій.

Оскільки туристичні території продовжують еволюціонувати, успішний розвиток і управління цими дестинаціями вимагають цілісного підходу. Визнаючи та вирішуючи проблеми, використовуючи можливості та залишаючись в курсі майбутніх тенденцій, менеджери можуть орієнтуватися в складнощах туристичної індустрії та сприяти сталому зростанню туристичних територій. Інтеграція інноваційних технологій, відданість принципам сталого розвитку та інклюзивне залучення громадськості є ключовими компонентами у формуванні майбутнього розвитку туризму. Зрештою, завдяки розумінню суті та змістовних характеристик бізнес-процесів, а також адаптації до мінливого ландшафту, туристичні території можуть процвітати і пропонувати відвідувачам збагачуючі враження, зберігаючи при цьому природні ресурси. В таблиці 1.4 проаналізовано кращі практики ефективного управління туристичними територіями.

Таблиця 1.4

Кращі практики ефективного управління туристичними територіями

Практика	Опис
Спільне управління	Впровадження моделей спільного управління, що передбачають державно-приватне партнерство та активну взаємодію з місцевими громадами, забезпечує більш інклюзивний та комплексний підхід до прийняття рішень.
Брендинг дестинації	Розвиток сильного та унікального бренду дестинації сприяє підвищенню привабливості території. Добре розроблена ідентичність бренду допомагає у маркетингу та диференціації туристичної дестинації від інших.
Освіта та управління відвідувачами	Створення освітніх програм для відвідувачів допомагає просувати відповідальну туристичну поведінку. Управління потоком відвідувачів за допомогою заходів контролю натовпу та визначених маршрутів може пом'якшити вплив надмірного туризму.
Плани кризових комунікацій	Розробка та регулярне оновлення планів комунікації в кризових ситуаціях дозволяє ефективно реагувати на неочікувані події, забезпечуючи безпеку відвідувачів та репутацію туристичної території.
Інклюзивні практики зайнятості	Заохочення місцевої зайнятості та програм розвитку навичок гарантує, що економічні вигоди від туризму розподіляються з громадою. Це сприяє формуванню почуття власності та гордості серед місцевих жителів.

Джерело: власна розробка автора

Отже, ефективне управління туристичними територіями - це багатогранний процес, який вимагає стратегічного, інноваційного та сталого підходу. Переймаючи передовий досвід, впроваджуючи технологічні інновації та сприяючи співпраці між зацікавленими сторонами, туристичні території можуть не лише економічно процвітати, але й зберігати свої культурні та екологічні цінності. Мінливий ландшафт туризму вимагає постійної адаптації до мінливих тенденцій, а проактивне управління має вирішальне значення для подолання викликів і використання можливостей. Зрештою, успішний розвиток і управління туристичними територіями сприяють не лише економічному процвітанню регіону, але й загальному задоволенню та задоволенню відвідувачів, забезпечуючи довгострокову стійкість і життєздатність цих цінних дестинацій. В таблиці 1.5 розглянуто роль інновацій у розвитку туристичних територій.

Таблиця 1.5

Роль інновацій у розвитку туристичних територій

Інновація	Роль
Ініціативи розумного туризму	Реалізація ініціатив розумного туризму передбачає інтеграцію технологій для покращення досвіду відвідувачів. Це включає використання пристроїв Інтернету речей, мобільних додатків та аналітики даних для покращення управління та надання послуг.
Розвиток зеленої інфраструктури	Включення сталої та екологічної інфраструктури, такої як зелені будівлі, відновлювані джерела енергії та ефективні системи управління відходами, відповідає глобальним екологічним цілям і підвищує загальну привабливість туристичної території.
Стратегії цифрового маркетингу	Використання каналів цифрового маркетингу, включаючи платформи соціальних мереж, співпрацю з впливовими особами та контент-маркетинг, що має важливе значення для охоплення глобальної аудиторії та залучення різних сегментів мандрівників.

Джерело: власна розробка автора

Отже, на основі проведеного аналізу надано удосконалене визначення терміну «бізнес-процеси у розвитку туристичних територій». Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій - це систематичні та взаємопов'язані види

діяльності, операції та робочі процеси, що здійснюються в межах туристичної галузі з метою стратегічного планування, впровадження, управління та оптимізації різних аспектів визначеного географічного регіону або дестинації. Ці процеси охоплюють цілісну організацію економічних, екологічних, соціальних і культурних чинників, спрямованих на підвищення загальної привабливості, стійкості та конкурентоспроможності туристичної території. Інтеграція ефективних та інноваційних бізнес-процесів має вирішальне значення для сприяння зростанню, розвитку інфраструктури, співпраці зацікавлених сторін і створення привабливого та диференційованого досвіду для відвідувачів у межах цільової туристичної дестинації.

Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій - це систематичний і динамічний набір видів діяльності, операцій і процедур, стратегічно розроблених для покращення та оптимізації економічних, культурних та екологічних аспектів певного географічного регіону з метою залучення та обслуговування туристів. На відміну від існуючих підходів, ця вдосконалена концепція наголошує на інноваційній та інтеграційній структурі, яка сприяє сталому зростанню, залученню громади та комплексному покращенню загального туристичного досвіду.

Сталий туризм, який стрімко розвивається лише кілька десятиліть, передбачає необхідність відповідального управління та використання природних і культурних ресурсів, доступних для туристів. Це також концепція, що стосується деградації природного та культурного середовища, спричиненої надмірною туристичною активністю та інфраструктурою, створеною в туристичних зонах (наразі її визначають як надмірний туризм). Починаючи з 21 століття, це явище стало важливим елементом ведення туристичного бізнесу, оскільки, як зазначають дослідники [11], з 2002 року в науковій літературі можна спостерігати специфічний вид бізнес-моделі - модель сталого розвитку, яка визначається як набір компонентів, в якому компоненти та зацікавлені сторони взаємодіють з метою створення,

забезпечення, фіксації та переліку стійкої цінності [23]. Таким чином, вона є інструментом для включення правил сталого розвитку в логіку цінності компанії та логіку створення цінності [36].

Протягом багатьох десятиліть науковці розмірковують над методами визначення стадій розвитку туристичних дестинацій та вивченням впливу туристичних скупчень на мешканців цих територій. Незважаючи на численні пропозиції, досі важко визначити універсальний інструмент для ідентифікації поточного етапу розвитку туристичної дестинації. Втім, часто це вдається зробити лише постфактум.

Найчастіше підтверджений дослідниками підхід - концепція життєвого циклу туристичної території (the concept of the tourism area life cycle (TALC)), запропонована Батлером [145], передбачає можливість поетапного розвитку туристичних територій, що призведе до перевищення критичної туристичної ємності території, після чого відбудеться розворот зростаючої тенденції збільшення кількості туристів, які відвідують територію, і повільне зникнення туристичної функції. Загалом це пов'язано з деградацією природних і культурних територій, які раніше заохочували туристів відвідувати цю територію і надмірно розширювати туристичну індустрію. Для визначення рівня поглинання та туристичного потенціалу використовується логістична функція. Емпіричною основою використаних методів стала статистика розвитку туризму в Україні.

Концепція життєвого циклу туристичної території (TALC) [146], описує процес розвитку туристичної території, поділяючи його на етапи та описуючи кожен етап. Розвиток туристичної території має форму асимптотичної кривої, яка при повторенні в процесі виникнення створює циклічний образ змін, що особливо помітно в кількості людей, які щорічно відвідують туристичну територію. Схема концепції охоплює шість стадій еволюції туристичного місця: розвідка, залучення, розвиток, консолідація, стагнація та занепад або омолодження (визначаються разом як стадія дихотомічної дивергенції) [147].

При виділенні стадій еволюції території використовувалася симптоматична змінна у вигляді кількості туристів, які відвідують дане місто (країну) протягом року. Це не єдина змінна, що репрезентує це явище, при характеристиці конкретних стадій використовуються також інші ознаки, в тому числі просторові та економічні [61, 79].

Перша стадія - це стадія розвідки [28]. Вона присутня, коли окремі туристи починають з'являтися в невеликій кількості в даній місцевості, приваблені природними або культурними аспектами. Це туристи, які самостійно організовують своє перебування, не користуються поширеними схемами відпочинку і мають мінімальний вплив на життя місцевих мешканців та місцеву економіку. Далі йде етап залучення, коли туристи відвідують дану територію частіше, а деякі місцеві жителі починають отримувати прибуток від розміщення, харчування, медичних послуг тощо. Залучення місцевих жителів відбувається шляхом участі в економічній діяльності, передбаченій для туристів, або шляхом спрямування послуг переважно чи виключно на відвідувачів. У туристичному місті з'являються очікування щодо організованих форм дозвілля, а також відчувається тиск щодо покращення транспортного сполучення та зручностей для туристів.

У той момент, коли туризм стає одним з основних джерел доходу в даній місцевості, а кількість туристів дорівнює або перевищує кількість місцевих жителів, починається стадія розвитку. Це етап, який означає, що туристичний ринок є чітко визначеним. Місцеві послуги замінюються туристичними організаціями за межами туристичної зони, в результаті чого з'являються сучасні та складні послуги і продукти, місцеві жителі втрачають контроль над розвитком туристичних функцій, зменшується місцеве залучення і навіть з'являється антагонізм з боку місцевих жителів.

Стадія консолідації означає повний розвиток туристичної функції на певній території. Характеризується зниженням темпів зростання кількості туристів, а туризм стає основною галуззю місцевої економіки. Далі в міському просторі відбувається відокремлення лікувально-туристичних

функцій (санаторії, готелі, ресторани) від соціальних функцій (домогосподарства). Робляться спроби продовжити туристичний сезон і розширити територію, на якій надаються послуги. Може посилюватися антагонізм з боку місцевих жителів, а також збільшуватися кількість перешкод для ведення бізнесу.

Далі йде стадія стагнації, яка характеризується стійким гальмуванням динаміки зростання кількості туристів, досягненням пікової кількості туристів на певній території, а потім подальшим зменшенням кількості відвідувачів. Туристична інфраструктура, надмірно обтяжена великою кількістю користувачів, виходячи з її технічних можливостей, починає виходити з ладу, що призводить до економічних труднощів, а також до соціальних та екологічних проблем. Територія має чітко визначену, але застарілу пропозицію, а її імідж не відповідає регіону. Забудова досягла околиць, а об'єкти нерухомості змінюють власників.

Остання стадія циклу може бути двоякою: стадія занепаду, що призводить до повного занепаду курортів, або стадія омолодження, що починається зі стабілізації під час стадії стагнації, яка призводить до повторного розширення туристичних функцій. Водночас це стадія дивергенції дихотомії, оскільки вона характеризується розбіжністю двох стадій (занепаду та омолодження). Хоча вони можуть відбуватися в одному циклі, вони не можуть відбуватися одночасно.

Якщо ж стадія занепаду має місце, то вона характеризується зменшенням кількості туристів і закриттям нерентабельних готелів та санаторіїв, перетворенням їх на інші об'єкти (зокрема, будинки для людей похилого віку, приватні квартири). Територія не може конкурувати за туристів з іншими, більш привабливими містами (країнами). Пропозиція послуг зменшується, місто стає менш привабливим і приваблює менше туристів. Якщо місто (країна) має достатньо розвинену інфраструктуру, то до нього починають приїжджати туристи вихідного дня або одноденні туристи. З'являється активність місцевих жителів, які цього разу часто створюють

попит, купуючи послуги, що тепер доступні за більш доступними цінами. Етап занепаду може закінчитися повним або частковим зникненням туристичної функції в даній місцевості.

Місто (країна) може, однак, вступити в стадію омолодження, але це неможливо без розумних і комплексних заходів, спрямованих на виявлення особливостей, які визначають привабливість місцевості. Туристична територія, незважаючи на стадію занепаду, може розпочати новий життєвий цикл. Це можливо завдяки здатності міста (країни) пристосувати свої переваги до потреб туристів і підвищити привабливість послуг (через модифікацію продукту) [61]. Дана концепція також передбачає критичну точку туристичного поглинання та пропускної здатності, досягнення якої призводить до того, що розвиток території неухильно рухається в напряму занепаду. Це, таким чином, символічна точка перенаселеності туристичної території, досягнення якої погіршує туристичну територію, її привабливість і, як наслідок, популярність.

Аналіз концепції Батлера [145, 146] узгоджується з двома економічними концепціями, що мають витоки в моделі циклічного розвитку економіки Кейнса: концепцією економічного зростання Ростоу та життєвим циклом продукту Котлера і Тернера. Причини розвитку, змін, обмежень і втручань у туристичну сферу включають вісім питань (рис. 1.1): (1) динамізм: зміна в часі, одна з найхарактерніших рис туристичної діяльності; (2) процес: розуміється як особливість, що характеризує зміни, які відбуваються в туристичній зоні, що дозволяє розглядати розвиток на основі моделі; (3) туристичне поглинання і місткість або обмеження розвитку: модель базується на твердженні, що якщо кількість відвідувачів перевищує туристичне поглинання і місткість, то якість їхнього досвіду буде знижуватися; (4) ініціативні фактори: фактори, які спричиняють зміни в туристичній зоні, зокрема, інновації; (5) управління: дуже важливо наголосити на управлінні туристичною територією в цілому (комплексно), оскільки багатьом компонентам у цій сфері бракує управління, навіть якщо

вони мають окремі ресурси та властивості; (6) довгострокова перспектива: цю перспективу потрібно враховувати, спостерігаючи за територією на початковій фазі розвитку; вона є індикатором як ефективності дій, що затримують настання фази занепаду, так і втручань, які ініціюють омолодження одразу після стабілізації, характерної для стагнації; (7) просторові компоненти: якщо розвиток території сповільнюється, пропонується переміщення туристичної зони в місця, де розвиток починається з самого початку або продовжується; та (8) універсальне застосування: модель була розроблена для всіх туристичних територій, включаючи спеціалізовані території, такі як спа-курорти.

В основі концепції TALC цикли розділено на кілька сфер. Перша сфера перетинається з першими двома стадіями в моделі Батлера і називається сферою рівноваги, де акцент робиться на екологічній інтеграції як стані, коли екологічні та біологічні процеси екосистемних спільнот досягають самопідтримуваної рівноваги. Друга - сфера умовної рівноваги, яка поділяється на дві підсфери.

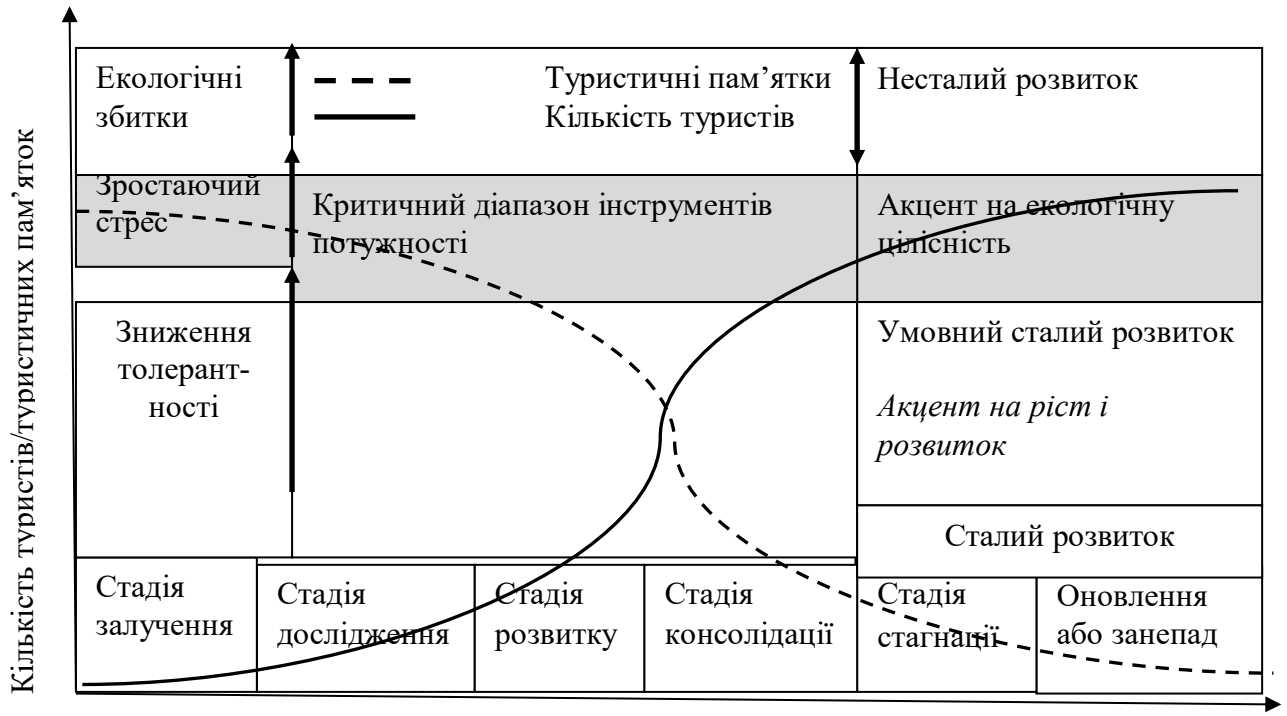

Рис. 1.1. Сталий розвиток та життєвий цикл туристичної території (TALC)

Джерело: власна розробка на основі [124 ,127,138]

Перша стосується стадії розвитку, коли економічна рівновага є бажаною (тобто одночасне покращення якості життя та стану довкілля), але фокусується на економічному зростанні та розвитку, а потім (у другій підсфері) - на поверненні до підтримання екологічної інтеграції. На стадії розвитку спостерігається зниження екологічної толерантності, а на стадії консолідації (перша стадія критичного діапазону туристичної ємності території) - посилення факторів, що призводять до екологічної напруженості. Третя сфера, розташована вище критичної зони, - це сфера дисбалансу, де відбувається екологічна деструкція.

Критична зона туристичного потенціалу не змінюється протягом життєвого циклу туристичної території. Проте, разом із розвитком території, її пропускна здатність зростає, коли йдеться про поглинання туристів. Це означає, що ця сфера толерантності, напруженості та екологічної шкоди, так само як і баланс або його відсутність, не обов'язково має бути постійною протягом усього циклу. Можливі два рішення для досягнення балансу попиту і пропозиції при збереженні критичного потенціалу. Перше полягає у пристосуванні пропозиції до попиту; разом зі збільшенням кількості відвідувачів збільшується і пропускна спроможність для розміщення нових туристів. Це, проте, не означає, що досягнення критичної місткості виключається, оскільки існує ймовірність того, що темпи зростання місткості об'єктів не відповідатимуть темпам розвитку, і що буде досягнуто межі місткості території. Альтернативою є обмеження попиту до певного розміру пропозиції. Тоді критична потужність залишиться незмінною, і коли вона буде досягнута, баланс не буде досягнутий, якщо тільки не розшириться тіньовий ринок, який обходить ці обмеження.

Можливо використовувати одне або декілька з наступних обмежень:

- введення обмежень на місце або стандартів щодо допустимої кількості відвідувачів;

- забезпечення дотримання стандартів розвитку;

- введення обмежень на кількість місць та умови розміщення;

- введення сфер, які встановлюють обмеження на розвиток туристичної діяльності;

- запровадження обмежень щодо місця або стандартів щодо допустимої кількості відвідувачів;

- забезпечення дотримання стандартів забудови;

- запровадження обмежень щодо кількості місць та умов розміщення.

У таблиці 1.6 та в додатку Б наведено кілька груп таких ознак. Так, глобальна рада зі сталого туризму (GSTC) розробила критерії сталого туризму, що фокусуються на чотирьох тематичних сферах: стале управління, соціально-економічний вплив, культурний вплив та вплив на довкілля (раціональне споживання, зменшення забруднення, біорізноманіття тощо).

Таблиця 1.6

Життєвий цикл дестинації та вплив туризму

Показник	Етапи розвитку туристичної території					
	Розвідка	Залучення	Розвиток	Консолідація	Стагнація	Постстагнація
Характеристика дестинації						
Кількість відвідувачів	Мало	Багато	Багато	Занадто багато	Багато	Багато
Темпи зростання	-	Низькі	Швидкі	Швидкі	Повільні	Знижуються
Кількість ліжко-місць	-	Дуже низька	Низька	Висока	Дуже висока	Дуже висока
Заповнюваність	-	Низька	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Низька
Ціни на послуги	-	Високі	Дуже високі	Високі	Низькі	Дуже низькі
Витрати на одну особу	-	Високі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі
Тип відвідувачів	Бродяги		Інноватори	Інноватори	Послідовники	Дешевий мас-маркет
Бренд та	-	Низький	Дуже	Високий	Низький	Дуже

привабливість			високий			низький
Туристів розглядають як:	Гості		Гості	Клієнти	Клієнти	Іноземці
Маркетингова реакція						
Мета маркетингу	-	Обізна-ність	Інформу-вання	Перекo-нання	Переконання	Лояльність/ новий ринок

продовження табл. 1.1

Витрати на маркетинг	-	Зростаючі	Високі	Високі	Спадаючі	Консолідація
Продукт	-	Базовий	Покращений	Хороший	Погіршений	Занепадаючий
Просування	-	Впровадження	Реклама	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Ціна	-	Висока	Висока	Нижче	Низька	Нижче собівартості
Розповсюдження	-	Незалежне	Незалежне	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Економічні наслідки						
Зайнятість	-	низька	Висока	Дуже висока	Висока	Низька

Джерело: власна розробка автора

Критерії GSTC враховують керівні принципи та стандарти з екологічних, соціальних, культурних, економічних питань, питань якості, прав людини, охорони здоров'я, безпеки, управління ризиками та кризовими ситуаціями, а також стимулюють постійний розвиток. Вони були розроблені для забезпечення загального глобального розуміння "сталого туризму" і являють собою мінімум, до якого має прагнути кожне туристичне підприємство та зона прийому туристів.

Ці критерії вказують на те, що потрібно зробити для впровадження сталого туризму, але не на те, як це зробити. Показники ефективності є доповненням до критеріїв, які дозволяють визначити рівень реалізації поставлених цілей. Дестинації зазнають різних екологічних та соціокультурних впливів на етапах свого розвитку. Окремі стадії розвитку туристичної території характеризують певні ознаки.

У таблиці 1.6 та у додатку Б наведено кілька груп таких особливостей, серед яких є такі:

- характеристики дестинації;
- реакція маркетингу;
- економічний вплив;
- соціальний вплив;
- вплив на навколишнє середовище.

Концепція TALC описує фазовий розвиток туристичних територій, використовує складний набір змін (у часі) та економічних характеристик, які описують кожну фазу розвитку туристичної території для попередньої ідентифікації поточної фази розвитку. Друга концепція (Плога) пояснює фазовий розвиток туристичної території типологічними змінами в домінуючій групі туристів, беручи до уваги вихідну типологію відвідувачів (алоцентрики, наближені алоцентрики, мідоцентрики, наближені психоцентрики та психоцентрики). Поєднання наукових основ цих двох концепцій дозволило оцінити теоретичну можливість верифікації обох концепцій, що надало б їм більшої ваги завдяки не лише описовим можливостям постфактум, але й прогностичній функції, оскільки вони здатні ідентифікувати поточну фазу розвитку. Зрештою, було отримано набір ознак, а отже, конкретизовано симптоми, за якими можна було б визначити різні стадії розвитку. Результати представлені в таблиці 1.6 та у додатку Б.

Слід зазначити, що вимірювання та визначення стадій розвитку дестинацій ґрунтується на спостереженнях і досвіді. Незважаючи на те, що рішення щодо захисту природного середовища та місцевої культури повинні піддаватися аналізу впливу туризму на кожному етапі розвитку туристичної території, існують етапи розвитку туристичної дестинації, на яких така діяльність повинна бути більш інтенсивною [83, 97]. Тому концепція TALC та її розширення можуть бути корисними інструментами для прогнозування або діагностики ситуації. Успішна реалізація запропонованих рішень щодо виправлення ситуації зі зникненням туристичної функції вимагає їх постійного використання, щоб переконатися, що вони вкорінені у

стратегічних цілях підприємства чи громади. Найкраще розмістити їх серед елементів, що створюють формальну модель ведення бізнесу.

Отже, бізнес-модель - це характеристика описуваного бізнесу або опис відносин між компонентами в організації, які призводять до створення цінності для організації [39]. У більшості випадків вона має форму інструменту, який використовується для ведення бізнесу [39; 70], або історії, яка пояснює, як працює підприємство [93].

Бізнес-модель також визначають як теоретичний конструкт, що описує діяльність бізнесу на основі обраних показників [56]. Суть бізнес-моделі - це візуальне зображення логіки функціонування організації, її елементів або підприємств у вигляді відповідно названих взаємопов'язаних елементів шаблону, який після наповнення змістом забезпечує логічне розуміння функціонування, виживання та розвитку організації. Візуалізація цієї логіки функціонування організації вимагає використання певної концепції моделювання. Ця модель враховує дев'ять взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів: сегменти клієнтів, ціннісні пропозиції, канали розподілу, відносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат.

Кожен з цих елементів може мати припущення, які дозволять реалізувати концепцію сталого розвитку і відтермінувати стадію занепаду (зникнення туристичної функції) або ж дадуть змогу пропустити її, увійшовши в новий цикл. Прикладами таких рішень є практика обмеження використання енергії, забруднення, водокористування та утворення відходів. Важливим прикладом впровадження правил сталого туризму є заохочення підрядників, особливо постачальників туристичних підприємств, до використання подібних практик, які підтримують і захищають місцеву культуру та природне середовище.

Однак, якщо туристична територія перебуває на стадії стагнації або занепаду, про-екологічних практик недостатньо, оскільки відбувається ентропія існуючої місцевої системи туристичної індустрії. Тоді підприємство

змушене впроваджувати більш радикальні дії та плани. Це можуть бути зміни у сфері просування туристичного продукту або навіть трансформація бізнес-діяльності.

1.2. Теоретичні аспекти функціонування регіональних туристичних територій: підходи до сегментації та диференціації

Теоретичні аспекти функціонування регіональних туристичних територій передбачають різні підходи до сегментації та диференціації, які є важливими для ефективного управління та розвитку туризму. Нижче розглянуто ці поняття:

1. Сегментація регіональних туристичних територій:

- Географічна сегментація: передбачає поділ регіону на основі географічних особливостей, таких як гори, пляжі або культурні пам'ятки. Різні сегменти можуть приваблювати різні типи туристів, які шукають специфічних вражень.

- Демографічна сегментація: визначення та орієнтація на конкретні демографічні групи, такі як вік, стать, рівень доходу та розмір сім'ї. Так, регіон може зосередитися на залученні сімей з дітьми або пенсіонерів.

- Психографічна сегментація: розуміння психологічних характеристик та способу життя туристів. Це може бути орієнтація на шукачів пригод, культурних ентузіастів або любителів розкішних подорожей на основі їхніх інтересів та вподобань.

- Поведінкова сегментація: аналіз поведінки та моделей подорожей туристів, таких як частота відвідувань, тривалість перебування та види діяльності, яким вони надають перевагу. Це допомагає адаптувати маркетингові стратегії до потреб різних туристичних сегментів.

2. Диференціація в регіональних туристичних зонах:

- Культурна диференціація: підкреслення унікальних культурних аспектів регіону, включаючи традиції, фестивалі та історичне значення. Це може привабити туристів, зацікавлених у пізнанні місцевої культури.

- Диференціація природних ресурсів: виділення природних принад регіону, таких як ландшафти, дика природа та екологічні особливості. Це приваблює любителів природи та екотуристів.

- Диференціація інфраструктури: розвиток і просування специфічної інфраструктури, пов'язаної з туризмом, зокрема, тематичних парків, курортів або пригодницьких спортивних об'єктів, щоб відрізнити регіон від інших.

- Диференціація якості послуг: зосередження уваги на наданні високоякісних послуг та зручностей для створення позитивного та незабутнього досвіду для туристів. Це може сприяти покращенню репутації регіону та повторним відвідинам.

3. Інтегровані підходи:

- Цілісне управління дестинацією: врахування всього туристичного ланцюжка створення вартості, від транспортування та розміщення до атракцій та заходів, для створення безперешкодного та приємного досвіду для відвідувачів.

- Сталий розвиток туризму: збалансування економічних, екологічних і соціально-культурних аспектів для забезпечення довгострокової життєздатності туризму в регіоні. Це передбачає відповідальне управління ресурсами та мінімізацію негативних наслідків.

- Співпраця та залучення зацікавлених сторін: залучення місцевих громад, бізнесу та державних установ до процесу планування та розвитку для забезпечення спільного бачення та колективних зусиль, спрямованих на успіх туризму.

Отже, теоретичні аспекти регіональних туристичних територій передбачають розуміння різноманітних потреб та вподобань туристів через сегментацію та диференціацію регіону, використовуючи його унікальні атрибути. Інтегровані та сталі підходи мають вирішальне значення для

успішного функціонування та розвитку регіональних туристичних дестинацій.

Створення чіткого та виразного образу регіону у свідомості потенційних туристів має вирішальне значення. Ринкове позиціонування передбачає створення унікальної ідентичності, яка відрізняє регіон від конкурентів. Це може включати просування регіону як місця пригод, культурного центру або релаксаційного відпочинку, залежно від сильних сторін і привабливості, якими він володіє. Ефективні маркетингові стратегії, включаючи рекламні кампанії, присутність в Інтернеті та промоційні заходи, відіграють життєво важливу роль у створенні бажаного іміджу та залученні цільових сегментів ринку.

Використання технологій має важливе значення для сучасного управління туризмом. Це включає використання онлайн-платформ, мобільних додатків і соціальних мереж для залучення потенційних відвідувачів та взаємодії з ними. Технології також можуть покращити загальний туристичний досвід завдяки таким послугам, як віртуальні тури, путівники з доповненою реальністю та системи онлайн-бронювання. Аналітика даних може бути використана для розуміння поведінки відвідувачів, їхніх уподобань і тенденцій, що дає змогу здійснювати більш цілеспрямовані маркетингові зусилля та вдосконалювати процес прийняття рішень щодо розвитку туризму.

Управління ризиками, визнання та зменшення потенційних загроз також має значення для сталого розвитку регіональних туристичних територій. Сюди входять екологічні міркування, політична стабільність і проблеми громадського здоров'я. Надійні плани управління ризиками можуть допомогти вирішити та мінімізувати вплив непередбачуваних подій на туристичну галузь. Співпраця з місцевою владою, аварійними службами та організаціями охорони здоров'я має важливе значення для забезпечення ефективного кризового менеджменту та комунікації у складні часи. Налагодження ефективних каналів комунікації має вирішальне значення для

вирішення будь-яких кризових ситуацій, що можуть виникнути, таких як стихійні лиха, надзвичайні ситуації у сфері охорони здоров'я або проблеми з безпекою. Прозора і своєчасна комунікація допомагає побудувати довіру серед туристів і зацікавлених сторін. Наявність плану кризової комунікації, що включає протоколи поширення інформації через різні медіа-канали, може значно пом'якшити негативний вплив кризових ситуацій на туристичну галузь регіону.

Залучення та розширення прав і можливостей місцевих громад є невід'ємною складовою сталого розвитку регіональних туристичних територій. Це передбачає забезпечення спільного використання переваг туризму з громадою через створення робочих місць, розвиток інфраструктури та збереження культурної спадщини. Заохочення участі громади у процесах прийняття рішень сприяє формуванню почуття власності та гордості, створюючи сприятливе середовище для розвитку туризму.

Отже, теоретична основа функціонування регіональних туристичних територій виходить за рамки сегментації та диференціації і охоплює такі стратегічні елементи, як позиціонування на ринку, технологічна інтеграція, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості. Інтегрований і цілісний підхід у поєднанні з постійною адаптацією до мінливої ринкової динаміки має важливе значення для довгострокового успіху і сталості регіонального туризму.

Інтегрований і цілісний підхід у розвитку регіональних туристичних територій виходить за рамки традиційних стратегій сегментації та диференціації. Такі стратегічні елементи, як позиціонування на ринку, інтеграція технологій, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості є ключовими компонентами цього підходу. Цей підхід визнає взаємозв'язок цих стратегічних елементів і наголошує на їх інтеграції для ефективного управління регіональним туризмом. Позиціонування на ринку відіграє вирішальну роль у визначенні того, як сприймається регіон, впливаючи на вибір і поведінку туристів. Інтеграція технологій передбачає

використання цифрових інструментів і платформ для покращення досвіду відвідувачів, оптимізації операцій і вдосконалення загальної туристичної інфраструктури. Управління ризиками здійснюється проактивно, визначаючи потенційні загрози для туристичної галузі та впроваджуючи стратегії для їх пом'якшення. Кризові комунікації є невід'ємною частиною цього підходу, забезпечуючи прозору та ефективну комунікацію під час непередбачуваних подій, які можуть вплинути на туризм. Залучення громадськості визнає важливість залучення місцевих громад до процесів планування та прийняття рішень у сфері туризму. Підхід визнає динамічний характер туристичної індустрії та важливість бути в курсі тенденцій, що розвиваються.

Наукова новизна запропонованого інтегрованого і цілісного підходу до розвитку регіональних туристичних територій полягає у комплексній інтеграції стратегічних елементів, що забезпечує більш цілісну та адаптивну основу для регіонального управління туризмом. На відміну від традиційних підходів, ця інтегрована модель враховує синергію між різними компонентами, сприяючи створенню більш взаємопов'язаної та ефективної системи.

Рис. 1.2 ілюструє, як теоретична база формує основу для інтегрованого підходу в регіональному туризмі.

Очевидним є акцент на сталості, що підкреслює довгостроковий успіх регіонального туризму, який виходить за рамки миттєвих прибутків. Модель заохочує погляд у майбутнє, передбачаючи виклики і можливості в постійно мінливому туристичному ландшафті. Вона визнає взаємозалежність між регіональним туризмом і ширшими економічними, соціальними та екологічними факторами. Охоплюючи різноманітні стратегічні елементи, модель забезпечує більш стійкий туристичний сектор, здатний протистояти різноманітним викликам.

Практичне значення та наукова новизна полягає також у визнанні ролі технологій не просто як інструменту, а як невід'ємної частини загальної стратегії розвитку туризму. Підхід заохочує проактивну позицію в управлінні

ризиками, запобіганні потенційним кризам та мінімізації негативного впливу на регіональний туризм. Заохочуючи залучення громади, модель сприяє формуванню у місцевих мешканців почуття власності та відповідальності за успіх туристичних ініціатив. Інтегрований і цілісний підхід сприяє розвитку досліджень регіонального туризму, забезпечуючи більш глибоке і всебічне розуміння факторів, що впливають на його успіх і сталість.

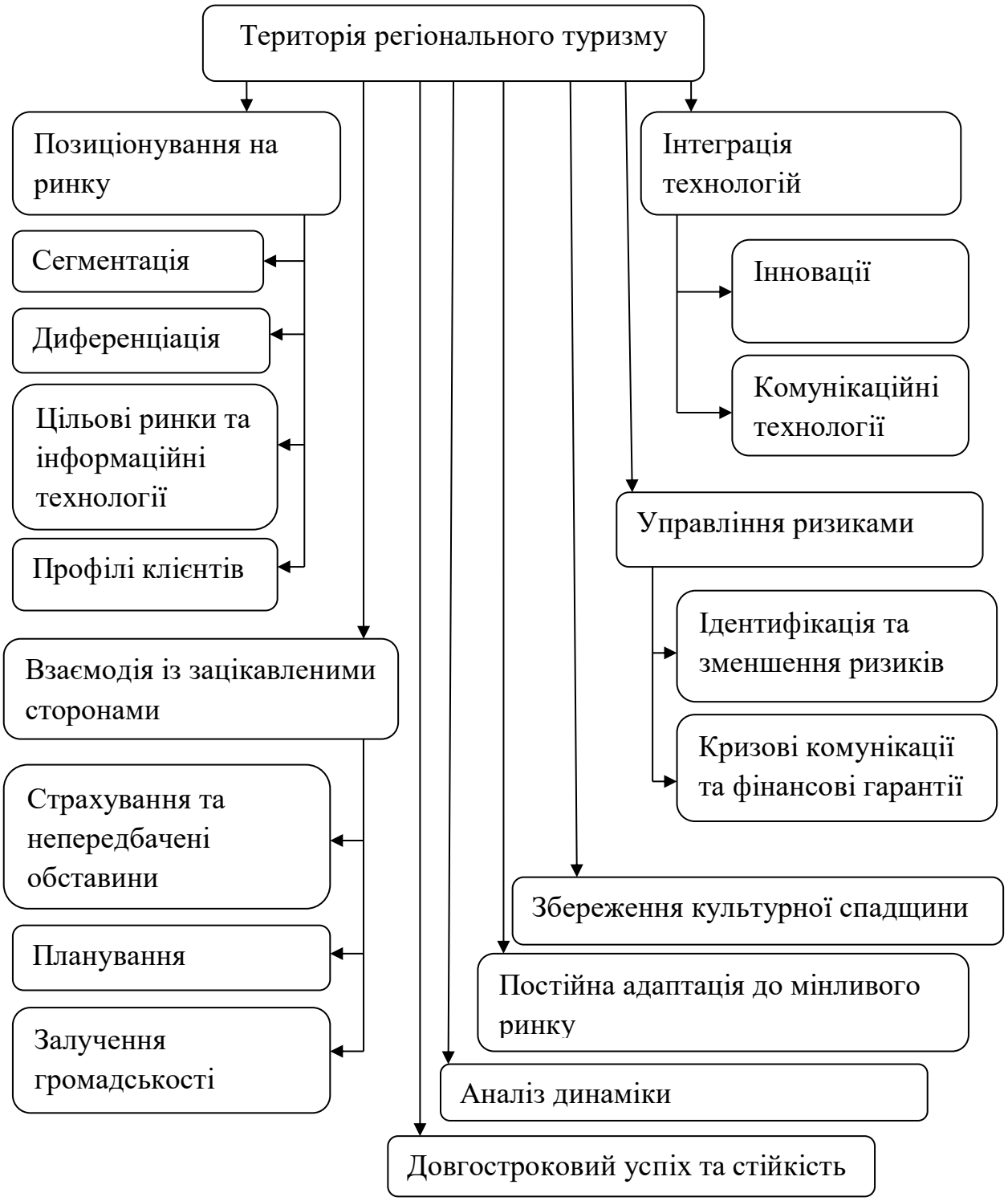

Рис. 1.2 Схематичне зображення комплексного та цілісного підходу до функціонування регіональних туристичних територій

Джерело: власна розробка автора

Стратегічні елементи, включаючи позиціонування на ринку, інтеграцію технологій, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості, взаємопов'язані між собою і сприяють загальному успіху та сталості регіонального туризму. Постійна адаптація до мінливої динаміки ринку зображена як безперервний процес, що підкреслює необхідність гнучкості та реагування в довгостроковій перспективі.

Дане схематичне зображення (рис. 1.2) має на меті передати взаємопов'язаний характер різних компонентів в інтегрованому та цілісному підході до регіонального туризму. Центральна тема розгортається навколо регіональної туристичної зони, а від неї відгалужуються різні стратегічні елементи, щоб підкреслити важливість врахування всіх цих факторів для довгострокового успіху та сталості.

Запропонований удосконалений інтегрований та цілісний підхід полягає у всебічному розгляді різних стратегічних елементів, які виходять за межі традиційної сегментації та диференціації. Він визнає важливість не лише розуміння динаміки ринку, а й включення таких стратегічних елементів, як інтеграція технологій, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості. Постійна адаптація до мінливої динаміки ринку відображає динамічний і гнучкий підхід, що забезпечує довгостроковий успіх і стійкість регіонального туризму. Ця всеосяжна структура забезпечує більш нюансовану та адаптивну модель для вирішення складних питань регіонального туризму, сприяючи розвитку теорії та практики управління туризмом.

1.3. Міжнародний досвід застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій

Туризм відіграє важливу роль в європейській економіці, не тільки з точки зору економічного зростання, через витрати відвідувачів, а також через внесок у регіональний розвиток і зайнятість. Туризм має вплив і взаємозалежність у багатьох сферах управління, включаючи транспорт, навколишнє середовище, захист прав споживачів та регіональний розвиток. Політика в цих сферах була не завжди узгодженою при розгляді потенційного впливу на туризм. Однак економічні вигоди від туризму, стали більш помітними завдяки запровадженню сателітних рахунків туризму (TSA).

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є ключовими для розвитку більш інтелектуальної і конкурентоспроможної європейської туристичної індустрії та напрямів. Новий асортимент технологій та інновацій, такі як штучний інтелект, технологія блокчейн, аналітика великих даних, робототехніка та Інтернет речей обіцяють відкрити багато можливостей для людей у сфері туризму. Завдяки їх реалізації та законодавству європейські інституції мають спроможність змінити життя в кожному куточку Європейського Союзу. Особливу увагу слід приділяти міським районам, оскільки, за даними Євростату та ОЕСР, 73% населення ЄС проживає в містах.

Технології здатні підвищити доступність туризму для людей з обмеженими можливостями. Зокрема, штучний інтелект може покращити доставку туристичної інформації, зіставлення специфічних вимог відвідувачів з обмеженими можливостями до надання доступних послуг під час перебування та пересування в пунктах призначення. Це можна реалізувати на етапі інформації та бронювання до надання доступних туристичних вражень, від вибору туристичної діяльності або місця призначення до подорожі навколо місця події. Віртуальна туристична

індустрія вже розвивається, помічники (чат-боти) на основі штучного інтелекту, а також великих даних, які допомагають туристам бронювати, спрощувати поїздки, робити послуги більш ефективними та адресними, а також прогнозувати попит на послуги.

Для індустрії туризму великі дані можуть бути корисними для моніторингу та відстеження потоків відвідувачів, виявлення районів скупченості, щоб оцінити продуктивність галузі та її нестабільність, а також удосконалити стратегії туризму. Крім того, зручність використання інформації також може включати прийняття рішень на основі даних, а також політику моніторингу та вимірювання успіху. Тим не менш, ці дані повинні задовольняти основні умови придатності для використання, тобто дані, які відповідають критеріям якості, такі як актуальність, точність, надійність, своєчасність, доступність, узгодженість та неупередженість. Таким чином, існує потреба сприяти співпраці з постачальниками та посередниками розробки бізнес-аналітики та туристичного продукту з метою кращої прозорості даних.

Загалом, туристичні підприємства зобов’язані забезпечувати прозорість даних, а власники великих даних – ні. Отже, європейські інституції не повинні випускати з уваги те, що із збільшенням використання великих даних приходять занепокоєння щодо конфіденційності, неточності та неправильного використання інформації, що має бути належним чином врегульовано дотриманням етичних принципів, заснованих на правах людини та демократії.

Мобільність є ще однією ключовою сферою, де нові технології можуть створити як позитивний, так і негативний потенціал, порушення в туристичному секторі. Від розумної мобільності, автономних транспортних засобів до екологічних впливів і мультимодальності, як для коротких, так і для далеких вантажних і пасажирських перевезень. У зв'язку з цим розширення цифровізації, автоматизації та управління туристичною галуззю, будуть безпосередньо пов'язані з мобільністю. Оскільки нові технології

автоматизують людські завдання за допомогою машинного навчання, роботизації та штучного інтелекту, це може порушити ринок праці, змінивши те, як люди працюють, що вони роблять, і загалом, скільки робочих місць є не лише в індустрії туризму, а й у всьому світі і в багатьох галузях.

Однак ці зміни також можуть сприяти забезпеченню більш ефективної роботи, доступності товарів та послуг в різних областях. Ці технологічні зміни вплинуть на індустрію туризму, що призведе до попиту на спеціалістів і кваліфікованої робочої сили, якщо сектор туризму хоче залишатися конкурентоспроможним. Це вимагає значні інвестиції в розвиток людського капіталу, туристичну освіту та дослідження, пов'язані з цифровізацією з метою розробки цифрових туристичних продуктів, послуг і систем для допомоги переходу галузі в цифрове майбутнє.

Визнаною тенденцією є цифрові інструменти, які використовуються в музеях або об’єктах культурної спадщини, де доповнюються, змішуються або використовується віртуальна реальність для покращення туристичного досвіду. Іншим прикладом є швидке зростання використання мобільнихі технологій для миттєвого надання інформації відвідувачам під час їх перебування. Переклад у реальному часі програмне забезпечення також робить туристам зручнішими подорожі в регіони, де вони не розмовляють місцевою мовою.

Блокчейн є відносно новою технологією, але вона може змінити спосіб роботи бізнесу. Так, блокчейн-додатки в туризмі могли б включати кращі форми управління ідентифікацією та більш ефективну комунікацію для туристів з постачальниками туристичних послуг. Крім того, він має потенціал для зменшення або усунення витрат, пов’язаних з обмінними курсами між валютами та дозволом людям безпечно реєструватися, їх право власності на дані. Технології, засновані на блокчейні, також можуть забезпечити альтернативне фінансування та підтримку інвестиційної діяльності та розвиток туризму. Такі рішення можуть допомогти туристичним підприємствам реагувати на недоліки ринку, фінансові

прогалини та проблеми, пов’язані з масштабом, які призводять до збільшення кількості транзакційних витрат, а також спрощення управління ланцюгом постачання та фінансування як на місцевому, так і на глобальному рівнях.

Оновлення юридичної термінології, усунення прогалин у законодавстві, а також створення відповідної нормативної бази є терміновим завданням, особливо з огляду на туристичні потоки (тобто концентрація в певних місцях, надмірний туризм, скорочення тривалості перебування, управління заторами), конкуренцію, ухилення від податків тощо.

Рекомендації для розвитку бізнес-процесів в галузі туризму в Україні:

- заохочення використання нових технологій для прогнозування попиту на послуги та кращого управління масовізацією та овертуризмом;

- регулювання власників великих даних для кращої прозорості даних;

- інвестування в інтелектуальну мобільність для сприяння екологічному транспорту;

- регулювання штучного інтелекту і робототехніки на основі принципів прав людини та демократії, захист конфіденційності та зловживання інформацією;

- інвестиції в навчання новим технологічним навичкам.

Роль туризму в ЄС має бути більш визначеною та визнаною, щоб переваги від туризму можна було розвивати, а його пастки передбачити та уникнути їх. Наслідки безперервного зростання та нові соціальні та глобальні виклики та тенденції, такі як зростаючий попит на туризм, кліматичні зміни або вимоги більшої справедливості розвитку, а також економічний туризм необхідно проаналізувати. Свобода подорожувати, доступ до всіх місць і вільне споживання світових ресурсів туристами більше не можуть розглядатися як абсолютне право, яке слід використовувати безкоштовно або будь-якою ціною. Свобода пересування є правом людини для всіх, але яким потрібно керувати та управляти, коли воно шкодить іншим важливішим цілям, таким як внесок туризму в зміну клімату з точки зору викидів CO_2,

шкоди навколишньому середовищу, впливу цифровізації, впливу на місцеві громади, нерівність у розподілі вигод і витрат, забруднення тощо.

Процес досягнення відповідального сталого розвитку вимагає співпраці з усіма зацікавленими сторонами та консенсусу і сильного керівництва, яке повинно базуватися на організаційній та фінансовій владі відповідального керівника. Екологічні проблеми розвитку європейського туризму розглядаються через багато проектів і заходів по всьому ЄС. І організаційна, і фінансова реальність країн ЄС в управлінні туризмом впливає на його ефективність і помітність серед лідерів світового туризму, стійкість і відповідальність.

Серед державних і приватних зацікавлених сторін є зростаюче усвідомлення потреби, а також зростаючий тиск для більш сталої, відповідальної та справедливої туристичної поведінки всіх зацікавлених сторін, для туризму, який сприяє підвищенню якості життя для всіх: і для теперішніх, і для майбутніх поколінь.

Можливі рекомендації для галузі туризму в Україні:

- пропагувати та активно підтримувати екологічні способи подорожей;

- відслідковувати внесок авіакомпаній та іншого туристичного транспорту в зміну клімату та реагувати відповідно;

- підтримувати та сприяти діям щодо туристичних потоків та управління ними в просторі та часі для пом’якшення впливу перенаселеності на інфраструктуру, культуру, природу, місцевих жителів, відвідувачів і навколишнє середовище;

- формувати критичне усвідомлення та підтримку впровадження економічних інструментів для скорочення негативного впливу туризму (компенсація, екологічні витрати, ліцензування, екологічні податки тощо).

Перехід до більш сталих форм розвитку є однією з основних тенденцій і викликів. Стійкість не є новою концепцією; однак остання ітерація охоплює заходи щодо пом’якшення наслідків зміни клімату та адаптації. Багато зацікавлених сторін у туристичній індустрії погоджуються, що вплив

глобального потепління та зміна клімату, включаючи екстремальні погодні явища, є загрозою для природних територій і біорізноманіття. Отже, є потреба у підвищенні громадянської обізнаності, нових технологіях і рішеннях, щоб впоратися з глобальним потеплінням і зміною клімату.

Сталий соціокультурний туристичний напрям – це той, який враховує можливості та вплив туризму на суспільство, його культурну та природну спадщину. Він розглядає туризм як рушій, який може як покращувати, так і впливати на якість життя місцевих громад і жителів, а також інтегрує принципи «туризм для всіх» по всьому ланцюжку створення вартості туризму. Надмірний туризм є відносно новою концепцією, хоча його ознаки спостерігались протягом деякого часу. Це є наслідком занадто великої кількості відвідувачів, що часто спричиняє перенаселеність і затори в пункті призначення, введення туристів у конфлікт з місцевим населенням. Надмірний туризм потребує певного контексту відповіді та спеціальні правила для кожного конкретного параметра. Це вимагає співпраці та спільних рішень, включаючи представників місцевого населення, установ, управлінців, промисловості та наукових кіл. Необхідно вжити заходів для зменшення сезонності та пікового попиту в деяких пунктах призначення. Відправною точкою має бути якість життя мешканців, відвідувачів, успіх майбутніх ініціатив.

Зміни в тому, як туристи та індустрія туризму використовують ІКТ за останні десятиліття, мали один найбільш значущий вплив на галузь і те, як туристи подорожують і обирають напрями, що триватиме й у майбутньому. ІКТ будуть корисними в багатьох аспектах майбутнього розвитку туризму. Напрями зможуть передбачити попит на послуги та краще керувати масовістю та надмірним туризмом. Збільшення використання розумних технологій призведе до розумної мобільності, що є потенціалом для підвищення сталого транспорту.

Потрібні дії для підтримки досліджень, освіти та співпраці у сфері впровадження та використання ІКТ серед туристичних напрямів і технологій. Зокрема, необхідні чотири конкретні дії.

По-перше, розробка системи моніторингу, призначеної для виявлення змін як у туризмі в цілому, навколишньому середовищі та тенденції попиту та пропозиції. Це дасть професіоналам туризму інструмент для покращення управління їх діяльністю.

По-друге, регулювання власників великих даних для надання кращих даних, забезпечення прозорості і безпеки.

По-третє, прийняття нормативних актів щодо використання штучного інтелекту та робототехніки, заснована на принципах прав людини та демократії, для захисту конфіденційності та неправомірного використання інформації. Нарешті, має бути встановлена відповідна нормативна база для економіки спільного використання.

Відносини між різними зацікавленими сторонами впливають на шляхи ефективного створення структур управління. Структури управління мають бути більш стійкими, стабільними та безпечними. У цій новій схемі управління партнерства є ключовими, і вони побудовані на потребі спільного успіху, довіри та послідовного спілкування. Більш гнучкі, орієнтовані назовні організації більш спритні і здатні швидше й ефективніше підготуватися до збоїв і реагувати на них.

Картування зацікавлених сторін може бути прийнято як інструмент для ефективного управління мережами зацікавлених сторін. Малим фірмам слід приділяти особливу увагу як активним учасникам екосистем призначення, але їх участь має бути більш простою та ефективною. Приймаючим спільнотам та представникам екологічних зацікавлених сторін слід надати більш помітний статус. До того ж туристам слід надавати більш чітке визнання, а їхнім потребам і проблемам також належним чином приділяти увагу. Слід розробити стратегії, щоб навчити туристів бути більш екологічно стійкими, соціально відповідальними під час подорожі.

Інноваційне управління туризмом може сприяти подоланню нерівномірного розподілу відвідувачів у окремих напрямах. Інтелектуальне управління призначенням і просування включає в себе управління потоками відвідувачів, стійку мобільність і доступність, сприяння бізнес-розвідці та інноваціям. Сучасне управління туризмом і політика сприятимуть створенню більш стійких та відповідальних моделей туризму та більш ефективний діалог між місцевими жителями та відвідувачами. Для підвищення рівня знань слід звернути увагу на дії та практику обміну, зосереджуючись на проблемах, з якими стикаються туристичні напрями, щоб стати більш стійкими.

Отже, оскільки неможливо керувати тим, що не можна виміряти, системі, яка дозволить вимірювання наслідків та сталість туризму для використання у прийнятті управлінських рішень на регіональному, національному та європейському рівнях, а також для бізнес-розвідки в туристичних напрямах, слід приділити особливу уввагу.

Існує потреба покращити загальний бренд європейського напряму шляхом кращої координації між різними країнами та зацікавленими сторонами. В останнє десятиліття туризм став дуже спеціалізованою галуззю, де розвиваються нові ринкові ніші, зокрема оздоровчий туризм, екологічно відповідальний туризм, керований громадою туризм, внутрішній туризм, туристичні напрями орієнтовані на літніх людей тощо. Крім того, соціальні мережі мають великий вплив на сучасний маркетинг туризму. Тому європейські напрями потребують перегляду традиційних маркетингових стратегій. Використання ІКТ має важливе значення для розробки інноваційних напрямів в маркетингових та рекламних заходах на майбутнє.

Багато робочих місць у туристичній індустрії страждають від проблеми іміджу, яка частково спричинена такими проблемами, як сезонність і погані умови праці. Талант, підприємницьке мислення, навички та компетенції є факторами, що дозволяють відповідати поточним і майбутнім потребам галузі та допомогти забезпечити туризм завтрашнього дня. Покращення

спроможності робочої сили підвищить здатність галузі розвивати та забезпечувати ефективні, стійкі туристичні напрями.

Потреба в кращих програмах навчання з метою підвищення кваліфікації та компетентності працівників визначає силу, необхідну індустрії туризму в майбутньому. У цьому сенсі є потреба для створення європейської кваліфікації з навчання туризму, видимої та прийнятої в усьому ЄС. Необхідно підтримувати (пере)підготовку нинішньої та майбутньої робочої сили в сфері туризму. Будь-яка майбутня ініціатива в цій сфері має бути спрямована на покращення іміджу галузі, щоб існував відчутний зсув, де туризм представляє кар'єру вищої цінності.

За нинішньої системи управління різноманітні сектори, які відіграють важливу роль у індустрії туризму, транспорті, розміщенні, гостинності тощо підтримуються та регулюються різними сферами відповідальності в межах ЄС, що може призвести до відсутності координації. Рекомендується організаційне та фінансове посилення структури туризму в рамках ЄС шляхом запровадження спеціального туристичного бюджету.

Міжнародний досвід впровадження бізнес-процесів у розвиток туристичних територій включає різні стратегії та практики, спрямовані на активізацію туристичного сектору та створення сталого економічного зростання. Можна виокремити декілька ключових аспектів найкращих міжнародних практик у цьому контексті:

1. Організації з управління дестинаціями. Багато країн створили такі організації для нагляду за стратегічним розвитком туристичних дестинацій. Ці організації часто співпрацюють з державними та приватними зацікавленими сторонами для розробки та впровадження комплексних планів розвитку туризму.

2. Державно-приватні партнерства (ДПП). Успішний розвиток туристичних територій часто передбачає партнерство між державним і приватним секторами. Уряди співпрацюють з приватним бізнесом для

інвестування в інфраструктуру, маркетинг та інші ініціативи, які сприяють загальному туристичному досвіду.

3. Залучення громади. Інклюзивні підходи та підходи, орієнтовані на громаду, набувають все більшої популярності в усьому світі. Залучення місцевих громад до процесу розвитку гарантує більш справедливий розподіл вигод від туризму та допомагає зберегти культурну і природну спадщину дестинації.

3. Інтеграція технологій. Багато дестинацій використовують технології для маркетингу, управління відвідувачами та покращення загального туристичного досвіду. Мобільні додатки, доповнена реальність та аналіз даних відіграють вирішальну роль у забезпеченні персоналізованого та захоплюючого досвіду для туристів.

4. Ініціативи зі сталого розвитку. Практики сталого туризму є невід'ємною частиною довгострокового успіху туристичних територій. Міжнародні приклади включають програми екологічної сертифікації, кампанії відповідального туризму та зусилля, спрямовані на мінімізацію впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище.

5. Антикризове управління та стійкість. Пандемії та кризи підкреслюють важливість ефективного антикризового управління в туристичній галузі. Дестинації з добре розробленими планами реагування на кризові ситуації та стратегіями стійкості були краще підготовлені до подолання викликів та швидшого відновлення.

6. Збереження культурної спадщини. Успішні туристичні території часто надають пріоритет збереженню культурної спадщини. Це передбачає баланс між зростанням туризму та необхідністю захищати і демонструвати унікальні культурні цінності, забезпечуючи їхню життєздатність для майбутніх поколінь.

7. Диверсифікація пропозицій. Щоб привабити різноманітне коло туристів, дестинації часто зосереджуються на урізноманітненні своїх пропозицій. Це може включати промоцію культурних подій, пригодницького

туризму, кулінарних вражень та інших нішевих ринків.

8. Покращення туристичного досвіду. Акцент на покращенні загального туристичного досвіду завдяки високоякісним послугам, гостинності та інфраструктурі сприяє отриманню позитивних відгуків та повторним відвідуванням, що сприяє сталому зростанню туризму.

9. Маркетинг і брендинг. Успішні дестинації інвестують в ефективні маркетингові та брендингові стратегії, щоб конкурентоспроможніше позиціонувати себе на світовому туристичному ринку. Це включає цифровий маркетинг, кампанії в соціальних мережах та участь у міжнародних туристичних виставках.

Отже, міжнародний досвід розвитку туристичних територій підкреслює необхідність цілісного та спільного підходу, який передбачає залучення різних зацікавлених сторін, сталий розвиток та зосередження на створенні незабутніх вражень для відвідувачів, зберігаючи при цьому унікальні характеристики дестинації. Застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій можна об'єднати у дві основні групи: стратегічне планування та оперативне управління (рис. 1.3).

Поєднуючи принципи стратегічного планування та оперативного управління, туристичні дестинації можуть створити стійке і конкурентоспроможне середовище, яке приваблює і задовольняє відвідувачів, одночасно сприяючи загальному розвитку місцевої економіки і громади. Дотримуючись цих принципів, дестинації можуть створити стійку та динамічну туристичну індустрію, яка не лише приваблює відвідувачів, але й сприяє добробуту місцевої громади та збереженню довкілля.

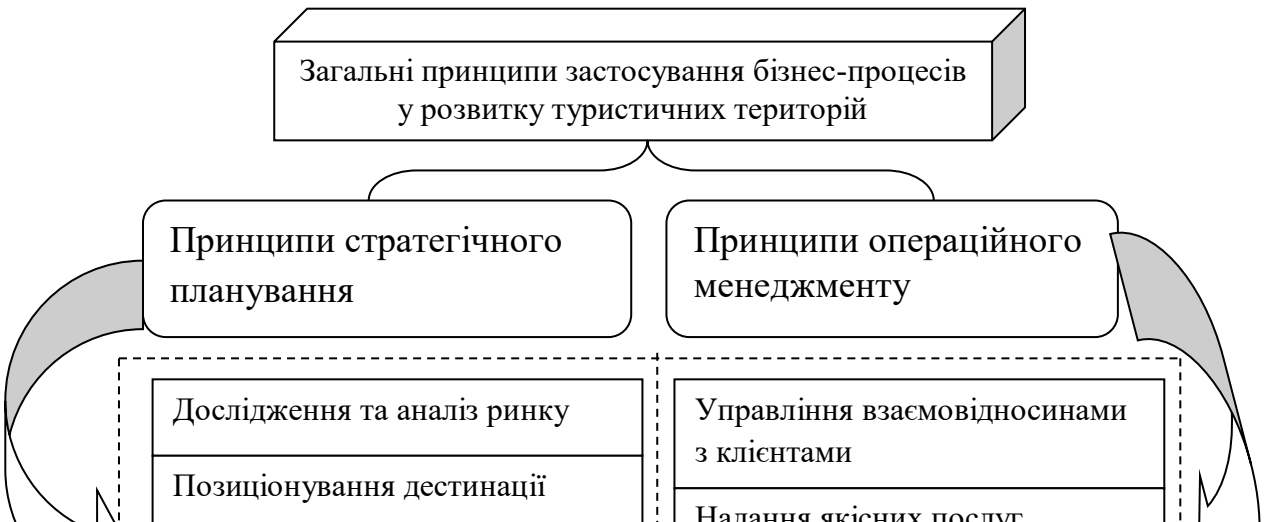

Рис. 1.3 Загальні принципи застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій

Джерело: власна розробка автора

В таблиці 1.7 порівнюється міжнародний досвід застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій в країнах ЄС та Україні.

Таблиця 1.7

Міжнародний досвід застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій в країнах ЄС та Україні

Аспект порівняння	Країни ЄС	Україна
Туристична інфраструктура	Добре налагоджений і сучасний туризм та інфраструктура з розвиненим транспортом, покращенням зручностей. Зосередження на покращенні мережі доріг та покращення туристичних зручностей	Постійні зусилля з покращення інфраструктури, розміщення та рекреаційних об'єктів. Розгалужена мережа готелів, санаторіїв. Обмежена доступність високоякісних туристичних атракцій
Підхід	Добре налагоджені та інтегровані бізнес-процеси для розвитку туризму	Розробка та адаптація процесів для розвитку туристичного ландшафту
Співпраця	Тісна співпраця між державним і приватним секторами	Постійні зусилля для посилення співпраці і партнерства для сталого розвитку туризму
Інновації	Наголос на інноваціях у маркетингу, технологіях та інфраструктурі для залучення та утримання туристів	Збільшення уваги до інновацій у сфері покращення туристичного досвіду

Регулювання	Чіткі регуляторні рамки, що підтримують туризм	Постійні зусилля для впорядкування та розвитку туризму

Джерело: адаптовано автором

У таблиці 1.7 представлено огляд ключових аспектів міжнародного досвіду застосування бізнес-процесів для розвитку туристичних територій як у країнах ЄС, так і в Україні. Реалізація повного потенціалу туристичних напрямів залежить від оптимізації бізнес-процесів, що лежать в основі туристичної діяльності. Це вимагає всебічного розуміння складної динаміки між бізнес-операціями та розвитком напрямів.

Таким чином, необхідна зміна парадигми в бік постійного вдосконалення та інновацій у бізнес-процесах для сталого розвитку туристичних місць. Впроваджуючи цілісні стратегії, які віддають пріоритет залученню зацікавлених сторін, екологічному захисту та соціально-економічній інклюзивності, напрями можуть повністю розкрити свій потенціал як процвітаючих центрів туризму, зберігаючи при цьому свою довгострокову життєздатність для майбутніх поколінь.

В таблиці 1.8 проведено порівняння міжнародного досвіду в сфері розвитку туризму країн ЄС та України.

Таблиця 1.8

Порівняння міжнародного досвіду в сфері розвитку туризму країн ЄС та України

Країни ЄС	Кроскультурні тренди між країнами
Добре розвинена туристична інфраструктура та стратегії просування сприяють залученню різноманітного кола туристів	Практики сталого туризму, такі як екологічна сертифікація та ініціативи відповідального туризму, набувають все більшої популярності
Спільні зусилля між зацікавленими сторонами, включаючи уряд, бізнес та місцеві громаді, що сприяють розвитку сталого туризму	Використання аналітики даних для планування туризму та прийняття рішень у сфері туризму, що підвищує ефективність та цілеспрямованість маркетингу
Ефективне використання цифрових технологій для маркетингу, бронювання та управління відвідувачами покращує	Наголос на залученні громад та розширенні їхніх прав і можливостей для інклюзивного розвитку туризму, забезпечуючи місцеві

загальний туристичний досвід	вигоди
Комплексні плани управління дестинаціями зосереджені на збереженні культурної спадщини та природних ресурсів, одночасно сприяючи зростанню	Інтеграція розумних технологій, таких як розумні міста та IoT, для покращення загального туристичного досвіду
Інвестиції в навчальні програми для професіоналів у сфері туризму, що забезпечують високу якість послуг та гостинність	Адаптація до мінливих туристичних тенденцій, таких як зростання експериментального туризму та цифрового кочівництва

Джерело: власна розробка автора

Підсумовуючи, оптимізація бізнес-процесів є необхідною для сталого розвитку туристичних напрямів. Поєднуючи наукові висновки з практичними стратегіями та управлінськими рішенням, зацікавлені сторони можуть колективно працювати над створенням живих, стійких та інклюзивних туристичних екосистем, які максимізують соціально-економічні вигоди та мінімізують негативний вплив. Застосування цього цілісного підходу має важливе значення для забезпечення довгострокового процвітання та стійкості туристичних напрямів у все більш динамічному та взаємопов'язаному глобальному ландшафті.

На рис. 1.4 розглянуто основні особливості розвитку туризму країн ЄС та України.

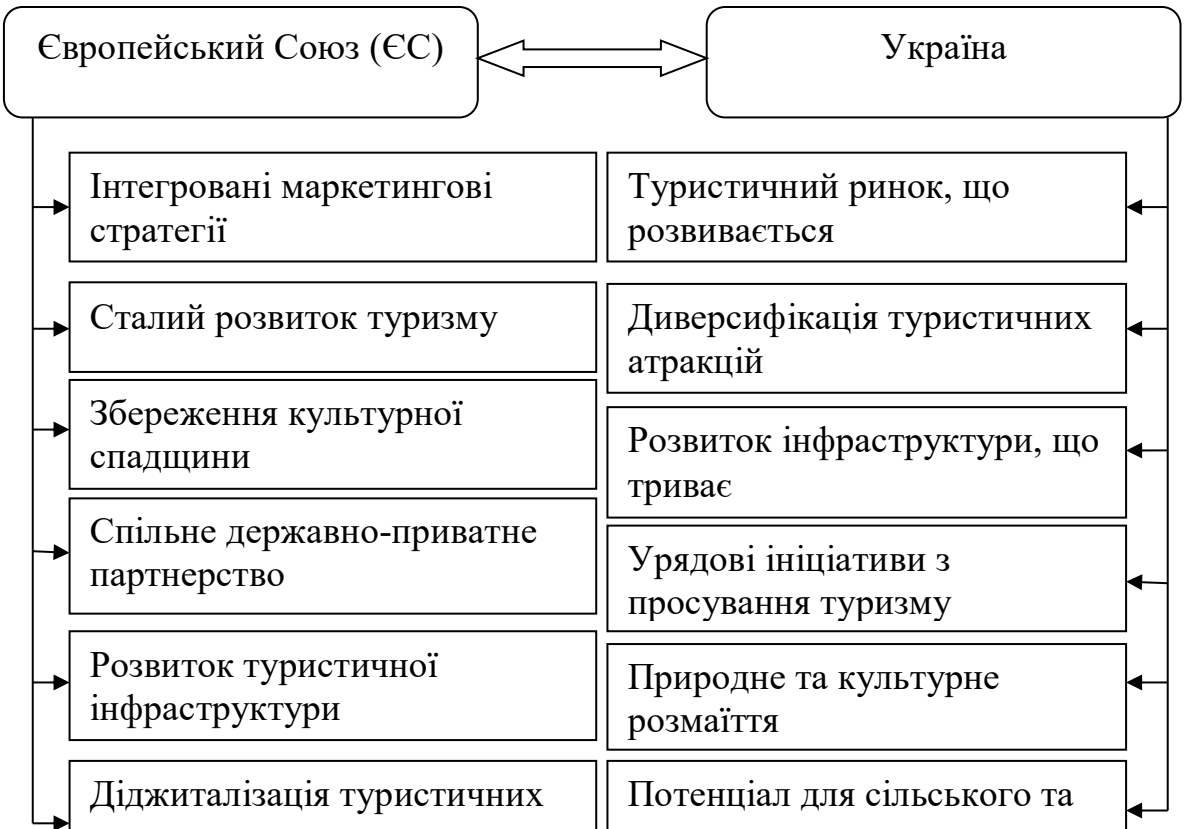

Рис. 1.4 Основні особливості розвитку туризму країн ЄС та України

Джерело: власна розробка автора

Отже, удосконалення бізнес-процесів має вирішальне значення для розвитку туристичних напрямів для досягнення таких цілей:

- покращений досвід відвідувачів: спрощення бізнес-процесів гарантує, що туристи отримають безперебійний і приємний досвід. Від бронювання житла до огляду пам'яток ефективні процеси сприяють задоволенню клієнтів, заохочуючи повторні відвідування та позитивні рекомендації з уст в уста;

- підвищення операційної ефективності: оптимізовані бізнес-процеси сприяють підвищенню операційної ефективності туристичного бізнесу. Це включає швидший процес реєстрації, заїзду, виїзду в готелях, швидший час відповіді на запити клієнтів і більш плавну координацію між різними постачальниками послуг, такими як екскурсоводи, транспортні компанії та ресторани;

- зменшення витрат: шляхом виявлення та усунення неефективності бізнес-процесів туристичні підприємства можуть зменшити операційні витрати. Це може включати автоматизацію повторюваних завдань, скорочення паперової роботи або консолідацію послуг для усунення надмірностей, що зрештою призведе до підвищення прибутковості;

- стійкість: практика сталого туризму стає все більш важливою як для мандрівників, так і для місць призначення. Удосконалюючи бізнес-процеси, туристичні оператори можуть більш ефективно впроваджувати стійкі

ініціативи, такі як зменшення відходів, заходи з енергоефективності та просування екологічно чистих варіантів транспорту;

- конкурентна перевага: у сучасній конкурентній індустрії туризму напрями та підприємства повинні диференціювати себе, щоб залучити відвідувачів. Інвестуючи в удосконалення бізнес-процесів, зацікавлені сторони туризму можуть диференціювати свої пропозиції завдяки чудовому обслуговуванню клієнтів, унікальному досвіду та інноваційним рішенням, що дає їм конкурентну перевагу на ринку;

- прийняття рішень на основі даних: впровадження покращених бізнес-процесів часто передбачає використання технологій і аналітику даних. Збираючи та аналізуючи дані, пов'язані з поведінкою відвідувачів, уподобаннями та тенденціями, зацікавлені сторони туризму можуть приймати обґрунтовані рішення щодо адаптації своїх пропозицій, маркетингових стратегій та планів розвитку інфраструктури для кращого задоволення потреб цільової аудиторії;

- пристосовуваність до мінливих тенденцій: індустрія туризму динамічна, тенденції та вподобання постійно змінюються. Гнучкі бізнес-процеси дозволяють туристичним підприємствам швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов, нових тенденцій і несподіваних викликів, таких як стихійні лиха чи глобальні кризи охорони здоров'я.

На практиці вдосконалення бізнес-процесів у туристичних напрямах передбачає:

- впровадження систем онлайн-бронювання житла, турів і заходів;

- представлення мобільних додатків для безперебійного спілкування та поширення інформації;

- навчання персоналу для надання винятккового обслуговування клієнтів і ефективного вирішення різноманітних потреб клієнтів;

- інвестиції в модернізацію інфраструктури для підвищення доступності та безпеки для туристів;

- співпраця з місцевими зацікавленими сторонами для створення узгоджених планів розвитку туризму та оптимізації регуляторних процесів;

- застосування екологічних практик, таких як програми переробки відходів, енергоефективні технології та екологічні варіанти транспортування;

- моніторинг і аналіз відгуків відвідувачів і рівнів задоволеності для постійного покращення послуг і досвіду.

Загалом, зосереджуючись на практичних удосконаленнях бізнес-процесів, туристичні напрями можуть сприяти сталому зростанню, підвищувати задоволеність відвідувачів і залишатися конкурентоспроможними на світовому та національному ринку туризму.

На рис. 1.5 наведено схематичне зображення науково-змістового контексту використання поняття «міжнародний досвід у туризмі» в предметній галузі дослідження.

Рис. 1.5. Науково-змістовний контекст використання поняття "міжнародний досвід" в предметній сфері дослідження

Джерело: розроблено автором.

У предметній галузі дослідження туризму поняття «міжнародний досвід» виступає стрижневою лінзою, через яку розглядаються і розуміються різні явища. Він охоплює колективні знання, практики та перспективи, отримані завдяки досвіду та спостереженням у різних країнах і культурах. У цьому контексті проаналізовано, як міжнародний досвід впливає на формулювання політики, освітню практику, культурний обмін та інші аспекти, що стосуються галузі туризму. Вивчаючи різноманітний міжнародний досвід, можна визначити найкращі практики, порівняти різні підходи та отримати уявлення про глобальні тенденції та проблеми. Це всебічне розуміння сприяє розробці ефективних стратегій для вирішення складних проблем у глобальному масштабі.

В табл.1.9 наведено групи індикаторів для оцінки макросередовища туристичних територій.

Таблиця 1.9

Система показників, що характеризують макросередовище застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій

Група показників	Характеристика

Економічні показники	Темп зростання ВВП Витрати на туризм Працевлаштування в туристичній сфері
Соціальні показники	Демографія населення Загальний, природний та міграційний приріст (скорочення) населення; - структура населення за статтю і віком Індекси якості життя Рівень освіти та грамотності
Екологічні показники	Практики екологічної стійкості Рівень забруднення Зусилля щодо збереження біорізноманіття
Індикатори інфраструктури	Ефективність транспортної мережі Наявність житла Якість комунальних послуг (вода, електрика тощо)
Культурні показники	Збереження культурної спадщини Кількість культурних заходів та фестивалів Різноманітність культурних пропозицій
Технологічні показники	Доступ до Інтернету та телекомунікацій Впровадження інтелектуальних технологій туризму Інновації в туристичних послугах
Політичні показники	Стабільність уряду Політична підтримка індустрії туризму Правила простоти ведення бізнесу

продовження табл. 1.9

Правові показники	Дотримання правил туризму Захист інтелектуальної власності Ефективність виконання контракту
Індикатори безпеки	Показники злочинності Відчуття безпеки серед туристів Можливості реагування на надзвичайні ситуації
Показники здоров'я	Інфраструктура охорони здоров'я Показники поширеності захворювань Наявність медичних послуг для туристів

Джерело: адаптовано автором

Дані індикатори (таблиця 1.9) надають розуміння різних аспектів макросередовища, що впливає на розвиток туристичних територій, і можуть керувати процесами прийняття рішень для підприємств у туристичному секторі. Потреба в системі індикаторів, що характеризує макросередовище

застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій, полягає в її здатності забезпечити комплексне розуміння різноманітних факторів, що впливають на розвиток туризму. Запропонована система є вирішальною для:

1. Розуміння ринкової динаміки: система індикаторів допомагає зацікавленим сторонам зрозуміти ширшу динаміку ринку, що впливає на туристичні території. Це включає такі фактори, як прибуття туристів, моделі витрат, ринкові тенденції та конкурентні умови.

2. Розподіл ресурсів. Аналізуючи показники, пов’язані з інфраструктурою, природними ресурсами, культурними цінностями та людським капіталом, особи, які приймають рішення, можуть ефективно розподіляти ресурси. Це гарантує, що інвестиції будуть спрямовані в області, які мають найбільш значний вплив на розвиток туризму.

3. Формулювання управлінських практик: уряди та туристичні органи покладаються на показники для формулювання політики, яка сприяє сталому розвитку туризму. Ця політика може включати правила зонування, заходи щодо збереження, маркетингові стратегії та стимули для участі приватного сектора.

4. Оцінка ефективності: індикатори забезпечують орієнтири для оцінки ефективності туристичних ініціатив і проектів. Відстежуючи ключові показники протягом певного часу, зацікавлені сторони можуть оцінити ефективність своїх стратегій і визначити області для покращення.

5. Управління ризиками: розуміння ризиків і вразливості туристичних територій має важливе значення для пом’якшення потенційних проблем. Індикатори, пов’язані з факторами навколишнього середовища, політичною стабільністю, безпекою та ризиками для здоров’я, допомагають зацікавленим сторонам передбачати й керувати потенційними загрозами для розвитку туризму.

Таким чином, необхідність удосконалення бізнес-процесів для розвитку туристичних територій тісно пов’язана з необхідністю надійної системи індикаторів. Впроваджуючи таку систему, зацікавлені сторони

можуть отримати практичну інформацію про макросередовище, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення, ефективно розподіляти ресурси, формулювати ефективні управлінські стратегії, оцінювати ефективність і ефективно керувати ризиками. Практичне значення полягає в його здатності сприяти прийняттю рішень на основі даних і сприяти сталому розвитку туристичних напрямів.

Висновки до розділу 1

1. На основі проведеного аналізу надано удосконалене визначення терміну «Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій». Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій - це систематичні та взаємопов'язані види діяльності, операції та робочі процеси, що здійснюються в межах туристичної галузі з метою стратегічного планування, впровадження, управління та оптимізації різних аспектів визначеного географічного регіону або дестинації. Ці процеси охоплюють цілісну організацію економічних, екологічних, соціальних і культурних чинників, спрямованих на підвищення загальної привабливості, стійкості та конкурентоспроможності туристичної території. Інтеграція ефективних та інноваційних бізнес-процесів має вирішальне значення для сприяння зростанню, розвитку інфраструктури, співпраці зацікавлених сторін і створення привабливого та диференційованого досвіду для відвідувачів у межах цільової туристичної дестинації. Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій - це систематичний і динамічний набір видів діяльності, операцій і процедур, стратегічно розроблених для покращення та оптимізації економічних, культурних та екологічних аспектів певного географічного регіону з метою залучення та обслуговування туристів. На відміну від існуючих підходів, ця вдосконалена концепція наголошує на інноваційній та інтеграційній структурі, яка сприяє сталому зростанню, залученню громади та комплексному покращенню загального туристичного досвіду.

2. Теоретична основа функціонування регіональних туристичних територій виходить за рамки сегментації та диференціації і охоплює такі стратегічні елементи, як позиціонування на ринку, технологічна інтеграція, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості. Інтегрований і цілісний підхід у поєднанні з постійною адаптацією до мінливої ринкової динаміки має важливе значення для довгострокового успіху і сталості регіонального туризму. Наукова новизна запропонованого інтегрованого і цілісного підходу до розвитку регіональних туристичних територій полягає у комплексній інтеграції стратегічних елементів, що забезпечує більш цілісну та адаптивну основу для регіонального управління туризмом. На відміну від традиційних підходів, ця інтегрована модель враховує синергію між різними компонентами, сприяючи створенню більш взаємопов'язаної та ефективної системи. Практичне значення та наукова новизна полягає також у визнанні ролі технологій не просто як інструменту, а як невід'ємної частини загальної стратегії розвитку туризму. Підхід заохочує проактивну позицію в управлінні ризиками, запобіганні потенційним кризам та мінімізації негативного впливу на регіональний туризм. Заохочуючи залучення громади, модель сприяє формуванню у місцевих мешканців почуття власності та відповідальності за успіх туристичних ініціатив. Інтегрований і цілісний підхід сприяє розвитку досліджень регіонального туризму, забезпечуючи більш глибоке і всебічне розуміння факторів, що впливають на його успіх і сталість.

3. У предметній галузі дослідження туризму поняття «міжнародний досвід» виступає стрижневою лінзою, через яку розглядаються і розуміються різні явища. Він охоплює колективні знання, практики та перспективи, отримані завдяки досвіду та спостереженням у різних країнах і культурах. У цьому контексті проаналізовано, як міжнародний досвід впливає на формулювання політики, освітню практику, культурний обмін, економічний розвиток та інші аспекти, що стосуються галузі туризму. Вивчаючи різноманітний міжнародний досвід, можна визначити найкращі практики,

порівняти різні підходи та отримати уявлення про глобальні тенденції та проблеми. Оптимізація бізнес-процесів є необхідною для сталого розвитку туристичних напрямів. Поєднуючи наукові висновки з практичними стратегіями та управлінськими рішенням, зацікавлені сторони можуть колективно працювати над створенням живих, стійких та інклюзивних туристичних екосистем, які максимізують соціально-економічні вигоди та мінімізують негативний вплив. Застосування цього цілісного підходу має важливе значення для забезпечення довгострокового процвітання та стійкості туристичних напрямів у все більш динамічному та взаємопов’язаному глобальному ландшафті.

РОЗДІЛ 2
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

2.1 Забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій в умовах євроінтеграції

Україна з її багатою культурною спадщиною, різноманітними ландшафтами та історичним значенням має великий потенціал для розвитку туризму. Проте реалізація цього потенціалу залежить від здатності забезпечити конкурентні переваги в умовах євроінтеграційної динаміки. Оскільки Україна наближається до європейських стандартів і практики, туристичний сектор стає центром стратегічного втручання. Конкурентоспроможність у туристичному секторі нерозривно пов’язана з економічною життєздатністю. Доцільно віддати пріоритет інвестиціям у туристичну інфраструктуру, диверсифікації продукції та якості послуг, щоб підвищити свою привабливість для міжнародних відвідувачів. Крім того, формування сприятливого ділового середовища, що характеризується спрощеним регулюванням і фіскальними стимулами, має вирішальне значення для стимулювання участі приватного сектора та підприємництва в індустрії туризму.

Інфраструктура є основою конкурентоспроможного туристичного сектора. Необхідно надати пріоритет розвитку транспортних мереж, закладів розміщення та туристичних зручностей, щоб забезпечити безперебійне сполучення та покращити враження від відвідувачів. Застосування принципів сталого розвитку в інфраструктурних проєктах сприяє піклуванню про навколишнє середовище, одночасно підвищуючи привабливість туристичних місць. Надійна нормативно-правова база також є важливою для забезпечення сталого розвитку туристичних територій. Доцільно запровадити політику, яка

сприятиме відповідальній туристичній практиці, збереженню об’єктів культурної спадщини та охороні природних екосистем. Крім того, регулятивні реформи, спрямовані на спрощення візових процедур, посилення заходів безпеки та захисту прав споживачів, сприяють загальній конкурентоспроможності туристичного сектору.

Таким чином, конкурентоспроможний розвиток туристичних територій в Україні в умовах євроінтеграції потребує цілісного підходу, який охоплює економічний, інфраструктурний, регуляторний та промоційний виміри. Вирішуючи ці багатогранні виклики шляхом стратегічного втручання та узгоджених зусиль, Україна може повністю розкрити свій туристичний потенціал і стати яскравим напрямом на світовій арені. Прийняття принципів сталості, інновацій та інклюзивності є обов’язковим для реалізації бачення процвітаючого та конкурентоспроможного туристичного сектора в Україні.

Туристичні атракції часто є вразливими і тому потребують ретельного управління. Річард В. Батлер [146, 147] розробив модель під назвою "Модель життєвого циклу туристичної території" (TALC), яка базується на концепції життєвого циклу продукту. Модель можна використовувати для вивчення туристичних атракцій, щоб побачити, як вони змінюються з часом. модель життєвого циклу туристичної зони Батлера (TALC) є корисним інструментом для розуміння етапів, через які проходить туристична атракція у своєму житті. Вона допомагає планувальникам туризму та девелоперам дослідити, як туристичні курорти можуть змінюватися з часом у відповідь на мінливі вимоги туристичної індустрії.

Необхідно було визначити етап розвитку туристичної зони України та наслідків цього етапу для бізнес-моделей туристичних підприємств, що там функціонують. Результати аналізу свідчать, що діапазон туристичного поглинання був досягнутий у 2012-2021 роках, і що наразі він наближається до верхнього порогу цього діапазону. Туризм в Україні, відповідно до концепції TALC, наразі перебуває на стадії стабілізації. Майбутні туристичні тенденції в Україні залежать від багатьох факторів, однак, якщо розвиток

туризму перейде в стадію спаду, пропоновані продукти можуть потребувати трансформації, як з точки зору транспорту, так і з точки зору форми та доступності туристичних атракцій. Можливо, це буде повне перетворення країни на об'єкт зі специфічним профілем розваг, відпочинку або бізнесу. Перелічені рішення вимагатимуть від підприємців реагування в рамках трансформації їхніх бізнес-моделей у сталі моделі туристичного бізнесу.

Туризм, як правило, передбачає соціальні та культурні взаємодії між різними зацікавленими сторонами, первинними учасниками сектору туризму є місцеві жителі, місцеві підприємства, ЗМІ, працівники, уряд, конкуренти, відвідувачі, бізнес-організації, активісти та розробники туризму. Індустрія туризму включає продукти та послуги від різних підприємств, які відіграють важливу роль у гарантуванні розвитку індустрії туризму. Ресурси обмежені, а систем підтримки недостатньо. Однак інновації повинні бути пов’язані з туризмом, диференціювати продукти чи послуги, які є життєво важливим інструментом виживання. Таким чином, крім створення конкурентоспроможності підприємств, існує також потреба в оцінці бізнесу для дослідження продуктів чи послуг, фінансову вартість, капітал та інновації, визначити та оцінити показники бізнесу. Соціальний капітал впливає на ефективність організації та, згодом, на досягнення її ділових результатів. Щоб бути конкурентоспроможними, компанії повинні наймати найкращих людей, навчати їх і забезпечувати знання. Головною проблемою часто є нерозуміння соціального капіталу, призначення та вплив на індустрію туризму. Важливо запровадити модель, щоб уможливити вимір соціального капіталу в туристичному секторі.

Отже, необхідно визначити, чи існує зв'язок між соціальним капіталом та ефектом інноваційності та конкурентоспроможності туристичної галузі. Необхідно розрізняти значення соціального капіталу щодо організаційної діяльності в туризмі. Виникає безліч стандартів, які зрештою суперечать або врівноважують один одного. Випадки, коли довіра, соціальні стосунки, і спільні цінності, які можуть бути вигідними певним людям, але шкідливі для

інших і суспільства в цілому визначаються як темна сторона соціального капіталу. Соціальний капітал важливий для бізнесу, оскільки він сприяє обміну знаннями між бізнесом і, таким чином, створення мережевих відносин, що є необхідним для успішного бізнесу. Однак туроператорам бракує обізнаності про цінність обміну знаннями.

Значення концепції соціального капіталу в туризмі було широким однак визнається, що йому бракує представленого вимірювання у теоретичній моделі того, як соціальний капітал може допомогти бізнесу створювати цінність. Таким чином, поведінку користувача у відкритих інноваціях можна вивчати за допомогою концепції соціального капіталу шляхом включення капіталу знань, який включає людський, реляційний та структурний капітал. Це дослідження вивчає вплив соціального капіталу на розвиток туристичних територій України; для визначення ефекту відкритих інновацій у впровадженні технологій в галузі туризму.

Туристичний сектор України вирізняється присутністю ряду різних конкурентів, які борються за один і той самий туристичний ринок. У секторі подорожей і туризму існує багато видів підприємств, починаючи від тих, які зосереджені на природних пам’ятках, до тих які зосереджуються на штучно створених курортах. Постпандемічний ландшафт дав зрозуміти, що диференціація на ринку вимагає постійних інновацій і розвитку. У туристичних напрямах часто однакова бізнес-практика надавати порівнювані товари та послуги. Щоб виділятися з натовпу, однак кожна пам'ятка повинна знайти спосіб виділити себе окремо від інших. Хоча конкуренція жорстка, компанії в галузі постійно впроваджують інновації, щоб залишатися попереду.

Людський капітал, реляційний капітал і структурний капітал - це три основні компоненти, що складають капітал знань. Капітал знань — це нематеріальна цінність, яку має організація в результаті своїх знань, відносин, вивчених процесів, процедур, і винаходів. Цю вартість також називають «інтелектуальним капіталом». Іншими словами, капітал знань

відноситься до суми всієї інформації, якою володіє компанія. Той факт, що знання організації капітал залежить від здібностей і можливостей його робочої сили і відрізняє його як нематеріальний актив. Компанії можуть отримати конкурентну перевагу над своїми суперниками за допомогою накопичення капіталу знань. Цінність організації в результаті своїх знань, відносин, процесів навчання, процедур, винаходів називають капіталом знань. Капітал знань є нематеріальним, але він створює велику цінність для бізнесу і пропонує йому перевагу перед конкурентами. Компанії можуть збільшувати свій капітал знань, заохочуючи своїх співробітників обмінюватися інформацією один з одним за допомогою технічних документів, семінарів і прямого контакту один з одним.

Україна в порівнянні з іншими регіонами, такими як європейські країни, має майже схожі унікальні туристичні місця та унікальні традиції, але відстає у таких аспектах, як участь, знання, досвід, системи, плани та асоціації. Управління та вимірювання людського капіталу, структурного капіталу та капіталу відносин має вирішальне значення для покращення продуктивності.

Внески, які фізичні особи роблять у компанію, наймаючи їхні здібності, навички та знання називають «людським капіталом», і ці внески є тим, що створює організацію. Організація має можливість видобувати та отримати прибуток від свого запасу людського капіталу. Одним із елементів соціального капіталу є людський капітал. Існує багато різних компонентів, які утворюють людський капітал, зокрема соціальний та емоційний інтелект, мотивація співробітників і лідерський потенціал. Вважається, що співробітники володіють професійною компетентністю, якщо вони накопичили значний досвід і знання під час навчання, кар'єри та під час роботи. Зокрема, навички міжособистісного спілкування, вміння ефективно спілкуватися з іншими людьми та здатність брати участь у змістовній розмові – усе це важливе продуктивне обговорення, у якому все підпадає під категорію соціальний капітал. Таким чином, соціальний капітал покращує

потенціал працівників для співпраці та навчання. Поточні особисті знання співробітників, навички, здібності та досвід їхніх роботодавців є прикладами людського капіталу, який можна використовувати для створення цінності та вирішення бізнес-проблем.

Людський капітал є частиною соціального капіталу, адже шляхом навчання, розвитку, ефективна та добре керована команда, здатна відповідати викликам глобального туризму. Людський капітал охоплює здатність організацій до створення співробітників, які мають досвід, цінності, мислення, можливості, і повне розуміння того, як функціонує система. Людський капітал поєднує досвід навчання, компетенції та навички працівників. Це виходить за рамки традиційної освіти та коучингу, оскільки практичне навчання та досвід мають вирішальне значення. Фінансова діяльність будь-якої організації залежить від людського капіталу і, отже, компетентні та досвідчені працівники, здатні розробляти інноваційні продукти завдяки своїм навичкам та інноваційним можливостям. Інноваційний менеджмент, здатний збільшити частку ринку і в той же час розвиватися в лідери ринку. Є багато труднощів в оцінці людського капіталу. Таким чином, порівняння показників людського капіталу кількох організацій є складним завданням. Інше питання відстеження ймовірного внеску людського капіталу в майбутні економічні здобутки. Тому, гіпотеза 1: людський капітал позитивно впливає на соціальний капітал туристичної галузі України.

Структурний капітал відноситься до нефізичних активів, якими володіє організація, таких як процедури, методи та техніки, які дають їй здатність функціонувати та дозволити йому максимізувати свій потенціал. Крім того, інтелектуальну власність можна вважати складовою структурного капіталу. Приклади інтелектуальної власності включають бази даних, код, патенти, запатентовані процедури, товарні знаки, програмне забезпечення тощо. Структурний капітал, один із трьох основних компонентів соціального капіталу, включає організаційні процедури, бази даних та інфраструктуру

підтримки людського капіталу. Структурний капітал залишається навіть при звільненні працівників. Він включає організаційно вкорінені компетенції, процедури, процеси та методології. Організаційний і клієнтський капітал є додатковими категоріями структурного капіталу. Нематеріальні активи, які підтримують, навчають і зберігають людські ресурси у своїй повсякденній роботі та підвищують вартість компанії, збільшують структурний капітал. У цьому сенсі внутрішньоорганізаційні компоненти, включаючи технології, патенти, комп'ютери та адміністративні процедури, називаються структурним капіталом. Також структурний капітал розглядається як основа організації, за допомогою якої вона поєднує базу даних із правилами та процедурами для регулювання діяльності і своєчасного надання необхідної інформації. Щоб виробляти структурний капітал, який організація використовує для підвищення своєї конкурентоспроможності і створення цінності, використовується людський капітал в межах бізнесу. Люди зазвичай працюють краще, коли вони мають доступ до структурного капіталу. Перетворення людського капіталу у структурний допомагає працівникам створювати вартість.

Організаційна інфраструктура та соціальний капітал всередині організації є двома основними видами структурного капіталу які допомагають компанії отримати конкурентну перевагу. Звідси, гіпотеза 2: структурний капітал позитивно впливає на соціальний капітал туристичної галузі України.

Відносини, які існують між працівниками в організації називають реляційним капіталом. Крім цього, він охоплює взаємодії, які існують між працівниками та споживачами, постачальниками, партнерами та іншими діловими партнерами. Франшизи, ліцензії та товарні знаки є прикладами реляційного капіталу, оскільки їх цінність залежить від якості зв'язку відповідних підприємств з відповідною клієнтурою. Крім того, реляційний капітал можна виміряти як функцію довговічності та стверджує, що його концептуалізація походить від ринку. Реляційний капітал описує здатність

навіть віддалено співпрацювати з іншими доповнювальними підприємствами під час обміну різними навичками, спілкування з різними конрагентами, і зміцнення довіри. Відносини з клієнтами, відносини з постачальниками, зв'язки з громадськістю та відносини з інвесторами є прикладами реляційного капіталу. Реляційний капітал заснований на тому, як компанія взаємодіє як із внутрішніми, так і зовнішніми зацікавленими сторонами, важливо підтримувати позитивні стосунки з усіма сторонами, оскільки вони надають цінний внесок у ефективність бізнесу. З метою підвищення організаційної продуктивності, важливо враховувати реляційний капітал як частину соціального капіталу. Тому гіпотеза 3: реляційний капітал позитивно впливає на соціальний капітал туристичного сектора України.

Важливість соціального капіталу в усіх цих різних концепціях знання можна підсумувати таким чином: знання цієї інформації можуть формуватися шляхом осмисленого поєднання та взаємозаміни через соціальні взаємодії, і що знання та соціальний капітал можуть бути джерелом довгострокової конкурентної переваги. Припускається, що соціальний капітал є компонентом, який сприяє підвищенню ризику фірм. Соціальний капітал також має значний вплив на стратегічні інновації, що впливає на продуктивність і конкурентну перевагу. Проривні результати інновацій значною мірою залежать від комплексу людських та суспільних чинників, які повинні бути узгоджені.

Інструменти відкритих інновацій впливають на соціальний капітал і на всі його грані. Інструменти відкритих інновацій пов'язані зі спілкуванням із зовнішніми, часто неідентифікованими партнерами. Кількість відносин, які організація має за межами свого власного підрозділу, визначає, який у них соціальний капітал. Крім того, можливість налагодити надійні партнерські відносини виникає, коли підприємства взаємодіють із зовнішніми партнерами через інструменти відкритих інновацій. Оскільки ці організаційні практики заохочують зв'язок як всередині організації, так і за її межами, соціальний капітал забезпечує зв'язок між залученням до інноваційної

діяльності та розвитку туризму. Основна теорія полягає в тому, що нематеріальна співпраця часто передбачає більш інтенсивне залучення та обмін ресурсами, ніж грошова співпраця, яка зазвичай обмежується підписанням договорів. Стратегії відкритих інновацій іноді передбачають широкі соціальні мережі, які перетинають межі кількох підприємств. Для бізнесу в цілому та економічного процвітання, соціальний капітал відіграє три важливі ролі: обмін інформацією, координація діяльності та прийняття групових рішень. Успішне зростання туризму залежить від кожного з трьох елементів. Отже, гіпотеза 4: соціальний капітал позитивно впливає на відкриті інновації туристичного сектору України; і гіпотеза 5: соціальний капітал робить прямий і позитивний внесок у зростання туризму в Україні.

Відкриті інновації є свідченням оперативного репозиціонування туризму, де інновації були класифіковані як еволюція до сталої та багатофункціональної туристичної діяльності з економічної точки зору, а також з екологічної та соціальної. Потенціал відкритих інновацій полягає у розвитку туризму, оскільки поточний процес є складним і спричинив системні зміни, синтезовані зростання значень туристичних знань та інноваційних систем. Зміни в навколишньому середовищі та вимоги до відкритих інновацій, які роблять наголос на співпрацю з організаціями ззовні, вимагають формулювання, реалізації та виконання різноманітних дій стосовно відкритих інновацій, а також запуск різноманітних відкритих інноваційних заходів, щоб залучити відкриті інноваційної концепції в життя.

Капітал знань і соціальний капітал може уможливити відкриту інноваційну діяльність, як внутрішню - створення міжорганізаційних знань, придбання технологій і ресурсів, пошук партнерів і міжорганізаційне навчання, так і зовнішню - знання, ресурси та навички підвищують ефективність бізнесу та можливість придбання нових ресурсів. Звідси, гіпотеза 6: відкриті інновації позитивно впливають на зростання туризму в Україні; гіпотеза 7: відкриті інновації пом’якшують зв’язок між соціальним капіталом і зростанням туризму в Україні. Концептуальна основа

взаємозв’язку соціального капіталу, відкритих інновацій та розвитку туризму представлена на рис. 2.1.

Існування основного зв'язку між соціальним капіталом і капіталом знань у визначенні зростання та розвитку виділяється капітал знань, який також розглядається як джерело конкурентоспроможних переваг. Існування цих зв'язків робить його можливим для відкритих інновацій для отримання доступу до цінних і незамінних ресурсів і знань. Однією з ключових особливостей організаційних інновацій є співпраця з третіми сторонами з метою отримання ресурсів від джерел поза компанією. Це визначено як одна із фундаментальних характеристик організаційних інновацій.

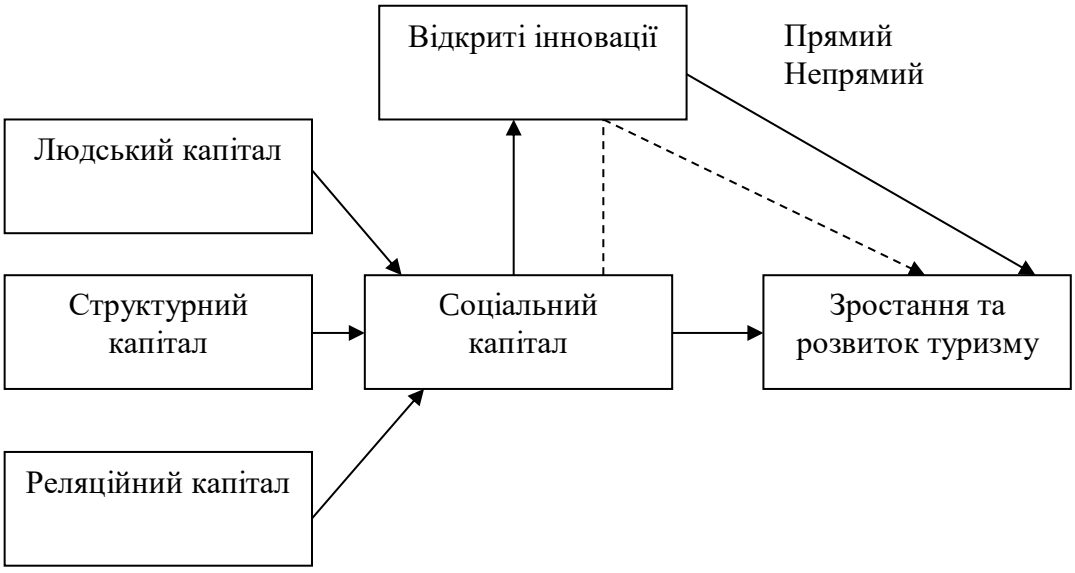

Рис. 2.1 Концептуальна основа взаємозв’язку соціального капіталу, відкритих інновацій та розвитку туризму

Джерело: власна розробка автора

Враховуючи, що концепція відкритих інновацій робить наголос на взаємодії та внутрішньо зосереджена на співпраці, відносинах між капіталом знань, соціальним капіталом. Ця парадигма дає можливість фірмам мати доступ до широкої різноманітності ідей, ресурсів обміну та торгової інформації; ці заходи підтримують і допомагають у виробленні нових ідей. В додаток, компанії можуть отримати допомогу в інноваціях через свої

зовнішні зв'язки, впроваджуючи знання та рішення, які знаходяться за межами самої компанії, як зазначено в моделі.

В даному аналізі використовуються дедуктивне дослідження, кількісна техніка і позитивістська парадигма. Це дослідження має позитивістський характер, оскільки використовує кількісні методи, опитування та структуровані анкети. У цьому дослідженні кореляції між різними змінними, що представляють інтерес визначаються кількісно, розробка гіпотез та оцінка цих припущень за допомогою статистичного аналізу.

Таблиця 2.1

Визначення змінних дослідження

Елемент	Позначення змінної	Визначення
Людський капітал	HC1	Моя компанія має управлінський персонал, який складається з дуже здібних людей
	HC2	Мої співробітники – це інноваційні та інтелектуально цікаві люди
	HC3	Мої співробітники є висококваліфікованими та обізнаними у своїх професіях та завданнях
	HC4	Персонал моєї компанії задоволений вищим керівництвом
	HC5	Моя компанія докладає зусиль для розробки та впровадження інноваційних концепцій
Структурний капітал	SC1	Моя компанія надає структуру, необхідну працівникам для отримання відповідної інформації
	SC2	Щоб краще надавати послуги нашим клієнтам, моя компанія впровадила найдосконалішу та уніфіковану систему адміністрування
	SC3	Структури, методи та процеси в моїй компанії містять інформацію
	SC4	Інформація, яку моя компанія повинна відстежувати, зберігається у формі патентних заявок і ліцензій
	SC5	Структура моєї компанії розміщує колег близько один до одного
	SC6	Структура та процеси моєї компанії сприяють творчому вирішенню проблем
Реляційний капітал	RC1	Моя компанія не має претензій до учасників ринку.
	RC2	Кількість часу, доступного для пошуку рішень проблем туристів зменшилася
	RC3	Відсоток ринку, який займає моя компанія, збільшився.

	RC4	Моя компанія розуміє, що послуги, які надають певні туристичні компанії, перевершують послуги інших компаній галузі
	RC5	Моя компанія стежить за попередніми клієнтами, щоб дізнатися, які їхні вимоги до майбутніх послуг
	RC6	Постійні зусилля докладає моя компанія, щоб задовольнити вимоги та бажання наших клієнтів

продовження табл. 2.1

Соціальний капітал	SOCCAP1	У цьому конкурентному середовищі моя компанія вживає заходів для розвитку та підтримки культури відносин
	SOCCAP2	Моє компанія постійно враховує публічні соціалізації
	SOCCAP3	Персонал у моїй компанії кваліфікований, і вони працюють разом, щоб визначити та знайти рішення будь-яких труднощів, які можуть виникнути
	SOCCAP4	Члени моєї компанії лояльні та вірні своєму слову
	SOCCAP5	Співробітники моєї компанії прагнуть навчати один одного новому та отримують задоволення від обміну знаннями
Відкриті інновації	OI1	Технічну інформацію, якою володіє моя компанія, легко зрозуміти, повідомити та застосувати
	OI2	Завдяки нашим технологічним ресурсам моя компанія зберегла домінуючу позицію на ринку протягом значного періоду часу
	OI3	Моя компанія накопичила величезну кількість технічних ідей, які можуть бути використані для інновацій
	OI4	Моя компанія забезпечує співпрацю між усіма різноманітними зовнішніми учасниками, що має важливе значення для технічного прогресу
	OI5	Моя компанія усвідомлює, що управління багатьма нашими технологіями має важливе значення для розвитку зовнішніх інновацій
Зростання туризму	TG1	Вся ефективність і досягнення моєї компанії позитивні
	TG2	Моя компанія спостерігає постійне зростання як доходу, так і прибутку завдяки максимальному задоволенню клієнтів
	TG3	Споживачі задоволені послугами, які надає моя фірма
	TG4	Частка ринку, представленого туризмом, стабільно зростає
	TG5	Вся ефективність і досягнення моєї компанії позитивні

Джерело: власна розробка автора

Власники і керівники туристичних підприємств є цільовими респондентами цього дослідження. Підтверджувальний факторний аналіз

використовувався для проведення опитувань за структурою шкали Лайкерта. Для аналізу використовується часткове моделювання структурних рівнянь методом найменших квадратів (Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM) для внутрішньої узгодженості. Один із найпоширеніших і широко використовуваних методів у дослідженні управління, факторний аналіз, є багатофакторним методом, який в першу чергу підходить для аналізу складних багатовимірних питань. Ієрархічний множинний регресійний аналіз показує зв'язок між сукупністю незалежних факторів і залежними змінними та їх вплив шляхом групування незалежних змінних. PLS-SEM допомагає побудувати модель, яка відповідає даним, виявляючи повторювані елементи та формулюючи кореляцію (коваріацію), щоб покращити зв’язок між неспостережуваними та спостережуваними змінними в множинному регресійному аналізі.

Після розробки інструменту опитування було проведено попередній тест для визначення відповідності та придатності анкети. Після заповнення анкети було проведено попереднє тестування призначене для того, щоб переконатися, що цільова аудиторія вважатиме це зрозумілим і прийнятним. Пілотне дослідження охопило 180 респондентів, або приблизно 10% від прогнозованої вибірки для основного дослідження. Ці респонденти включали менеджерів, власників і керівників, операторів в туристичному секторі. Опитування проводилось з вересня по грудень 2021 року да допомогою анкети.

Області, включені в це дослідження: Одеська, Закарпатська, Львівська, Київська, Дніпропетровська, Херсонська, Івано-Франківська, Хмельницька, Запорізька, Тернопільська. Це топ-10 найбільш відвідуваних областей України у 2021 році за даними Державної служби статистики України. Відповіді показані у таблиці 2.2, а також рівень відповідей у таблиці 2.3.

Таблиця 2.2

Поділ респондентів за туристичними регіонами України

Область	Кількість респондентів

Одеська	235
Закарпатська	198
Львівська	173
Київська	166
Дніпропетровська	160
Херсонська	114
Івано-Франківська	99
Хмельницька	92
Запорізька	80
Тернопільська	78
Всього	**1396**

Джерело: оцінка даних опитування

З 1396 респондентів 21% підприємств, представлених персоналом менше ніж 20 працівників; 62% представлено підприємствами, штат яких становить між 21 і 50 співробітників і 71% представлені бізнесом зі штатом більше 51 співробітника, як показано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Результати проведеного анкетування

Відповіді респондентів			Співробітники у вибірці		Сфера туризму	
Відповідь/реакція	Інструменти		Кількість працівників	Відсоток	Галузь	Відсоток
Роздано анкет	1610		Менше 20	21	Проживання	31
Повернуто анкет	1488		21–50	62	Їжа та напої	20
Виключено анкет	92		Більше 51	17	Туристичні агентства	18
Анкети придатні для використання	1396				Транспортні послуги	17
Рівень відповідей	85,8%				Розваги та відпочинок	14

Джерело: оцінка даних опитування

З точки зору галузі, 31% підприємств представлено розміщенням; 20% представлена їжею та напоями; 18% представлено туристичними агентствами; 17% підприємств представлені транспортними послугами і 14% підприємств, представлених компаніями розваг та відпочинку, як показано в таблиці 2.3. Організації, які працюють від 6 до 20 років, склали 62%, менше 5

років у бізнесі було 26%, а старше 20 років у бізнесі – 12%, як показано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Роки діяльності досліджуваних підприємств та організацій

Роки в бізнесі	Відсоток
Менше 5	26
6–10	33
11–19	29
Вище 19	12

Джерело: оцінка даних опитування

Для перевірки використовувалися тести надійності альфа Кронбаха, інструменти для підтвердження того, що вимірювання безпомилкове. Цей тест відіграє важливу роль у підвищенні надійності при аналізі та виявленні помилок під час тестування. Оскільки відгуки про пілотне дослідження були сприятливими, то більшість шкал, використаних у цьому дослідженні, мають чудову надійність, оскільки як показано в таблиці 2.5, в анкету внесено лише незначні зміни. Таблиця 2.5 демонструє, що всі змінні дослідження мали значення альфа-Кронбаха вище порогової точки 0,70, що підтверджує валідність вимірювань, використаних у цьому дослідженні.

Таблиця 2.5

Перевірка надійності пілотного випробування

Елемент	Кількість питань	Коефіцієнт альфа Кронбаха
Людський капітал	5	0,879
Структурний капітал	6	0,773
Реляційний капітал	6	0,845
Соціальний капітал	5	0,878
Відкриті інновації	5	0,824
Зростання туризму	5	0,868
Разом	**32**	**0,893**

Джерело: оцінка даних опитування

У цьому дослідженні аналізувалася модель вимірювання перед тестом моделювання структурних рівнянь. Виміряну модель було оцінено, виявлено

достовірність, внутрішню узгодженість і валідність шести змінних: людський капітал, структурний капітал, реляційний капітал, відкриті інновації та зростання туризму. Для визначення внутрішньої послідовності і надійності, значення альфа Кронбаха, надійність (CR) і rho_A повинні бути 0,70 і вище. Результати вимірювання моделі показують, що значення alpha Кронбаха, CR і rho_A шести змінних перевищують 0,7, що відповідає вимогам надійності та внутрішньої узгодженості.

У цьому дослідженні також оцінювалася модель вимірювання для визначення достовірності результатів. Конструктивна валідність, конвергентна валідність та дискримінантна валідність перевірялися у шести змінних. Значення зовнішнього навантаження та AVE (вилучена середня дисперсія) використовувалися для оцінки результатів та моделі вимірювання конвергентної валідність. Результати вимірювання моделі ілюструють, що зовнішні навантаження всіх змінних і значення AVE були вище 0,7 і 0,5 відповідно. В таблиці 2.6 проаналізовано внутрішню узгодженість, надійність і валідність.

Таблиця 2.6

Надійність і валідність досліджуваних змінних

Змінна	Питання	Зовнішнє завантаження	Альфа Кронбаха	rho_A	Надійність (CR)	AVE
Людський капітал	HC1	0,834	0,867	0,843	0,933	0,786
	HC2	0,867				
	HC3	НП				
	HC4	НП				
	HC5	0,837				
Відкриті інновації	OI1	0,891	0,834	0,842	0,856	0,656
	OI2	0,845				
	OI3	НП				
	OI4	0,768				
	OI5	0,734				
Реляційний капітал	RC1	0,789	0,814	0,912	0,956	0,709
	RC2	0,719				
	RC3	0,923				
	RC4	0,978				
	RC5	НП				
	RC6	НП				
Структурний капітал	SC1	НП	0,923	0,916	0,935	0,967
	SC2	0,834				

	SC3	0,928				
	SC4	0,971				
	SC5	0,723				
	SC6	0,845				
Соціальний капітал	SOCCAP1	0,921	0,901	0,922	0,912	0,767
	SOCCAP2	0,936				
	SOCCAP3	0,941				
	SOCCAP4	НП				
	SOCCAP5	НП				
Зростання туризму	TG1	0,736	0,876	0,856	0,923	0,787
	TG2	0,912				
	TG3	0,945				
	TG4	НП				
	TG5	НП				

Примітка: НП - не підтримується

Як наслідок, дискримінантна валідність моделі вимірювання прийнятна. У цьому дослідженні використовувався фактор інфляції дисперсії (VIF) для визначення проблем колінеарності та перевірено зовнішні ваги для вимірювання значущості і релевантності показників. Результати свідчать що найвище значення VIF становить 2,810, що нижче граничного значення 3,3. Таким чином, у цьому дослідженні немає проблеми з колінеарністю. На основі результатів аналізу, визначено, що зовнішні ваги всіх елементів шести змінних були достовірні на 5% рівні ($t > 1,96$). Результати зовнішньої ваги свідчать, що всі показники змінних є відносно важливими (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Фактор інфляції дисперсії (VIF) і вагові коефіцієнти для формуючих показників

Змінна	Елемент	VIF	Зовнішня вага
Людський капітал	HC1	2,287	0,392
	HC2	2,145	0,427
	HC5	2,470	0,339
Відкриті інновації	OI1	2,016	0,359
	OI2	2,072	0,414
	OI4	2,058	0,257
	OI5	1,759	0,210
Відносний капітал	RC1	1,868	0,199
	RC2	1,802	0,203
	RC3	2,380	0,375
	RC4	2,864	0,364
Структурний капітал	SC2	1,910	0,278
	SC3	2,046	0,373
	SC4	1,122	0,320

	SC5	2,810	0,081
	SC6	1,892	0,102
Соціальний капітал	SOCCAP1	1,664	0,342
	SOCCAP2	2,535	0,339
	SOCCAP3	1,463	0,380
Зростання туризму	TG1	1,476	0,376
	TG2	1,328	0,393
	TG3	1,993	0,384

Джерело: розрахунки автора

Після аналізу вимірювальної моделі та підтвердження надійності, внутрішньої узгодженості та валідності конструкцій, у цьому дослідженні розглядалася гіпотетична структурна модель за допомогою методу часткових найменших квадратів (PLS). Причина використання підходу PLS полягає в тому, що він може визначати прямі і опосередковані зв'язки багатьох ендогенних і екзогенних змінних одночасно. Крім того, такий підхід може застосовуватися для перевірки гіпотези, коли розмір вибірки невеликий і дані мають деякі проблеми з нормальним розподілом. Висновки тестів проілюстровано в таблицях 2.3-2.7.

Результати аналізу свідчать про те, що соціальний капітал має позитивний та значний зв’язок із людським капіталом (β = 0,255, t = 3,189, p-value = 0,001), структурний капітал (β = 0,150, t = 1,973, p-value = 0,049) і реляційний капітал (β = 0,180, t = 8,519, p-value = 0,000). Виходячи з результатів коефіцієнта, також можна помітити, що соціальний капітал значно впливає на відкриті інновації (β = 0,076, t = 3,246, p-значення = 0,001). Окрім вищезазначених результатів, спостерігається значне зростання туризму під впливом соціального капіталу (β = 0,027, t = 3,169, p-value = 0,002) та відкритих інновацій (β = 0,894, t = 116,441, p-value = 0,000). Таким чином, гіпотези 1, 2, 3, 4, 5 і 6 (H1, H2, H3, H4, H5 і H6) підтримуються при рівні значущості 5% (p <0,05) (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Розрахунок вагових коефіцієнтів при досліджуваних змінних

Співвідношення коефіцієнтів	(β)	Стандартне відхилення	t-значення	p-значення	Примітки

Людський капітал - Соціальний капітал	0,261	0,082	3,264	0,001	Підтримується
Структурний капітал - Соціальний капітал	0,154	0,078	2,019	0,050	Підтримується
Реляційний капітал - Соціальний капітал	0,184	0,021	8,720	0,000	Підтримується
Соціальний капітал - Відкриті інновації	0,078	0,024	3,322	0,001	Підтримується
Соціальний капітал - Зростання туризму	0,028	0,009	3,244	0,002	Підтримується
Відкриті інновації - Зростання туризму	0,915	0,008	119,184	0,000	Підтримується
Соціальний капітал - Відкриті інновації - Зростання туризму	0,070	0,021	3,322	0,001	Частково

Джерело: розрахунки автора

У цьому дослідженні також виміряно непрямий зв'язок між соціальним капіталом та зростанням туризму через посередницький ефект відкритих інновацій. На основі результатів аналізу було помічено, що відкриті інновації частково опосередковують відносини між соціальним капіталом та зростанням туризму ($\beta = 0,070$, $t = 3,322$, p-value $= 0,001$). У результаті можна зробити висновок, що гіпотеза сьома (H7) підтверджується при рівні значущості 5% ($p < 0,05$) (таблиця 2.8).

Крім того, результати аналізу показують, що соціальний капітал пояснюється людським капіталом, структурним капіталом і реляційним капіталом відносин на 5%. Так само відкриті інновації пояснюються соціальним капіталом на 0,6%. Однак зростання туризму є кінцевою ендогенною змінною, яка пояснюється соціальним капіталом і відкритими інноваціями на 80,3% (табл. 2.5). У цьому дослідженні також вивчалася прогностична релевантність і розмір ефекту залежних (ендогенних) змінних (соціального капіталу, відкритих інновацій та зростання туризму). На основі результатів було зроблено висновок, що модель дослідження є прогностично актуальною (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Значення R2 і прогнозна релевантність моделі

Змінна	R2	Скоригований R2	Прогнозна релевантність
Соціальний капітал	0,051	0,050	0,269
Відкриті інновації	0,006	0,005	0,126
Зростання туризму	0,822	0,822	0,671

Джерело: розрахунки автора

Глобалізація та зменшення комунікаційних бар'єрів завдяки технічному прогресу посилили цікавість людей і бажання нового досвіду, інформації та місць відвідування. Створюється більше робочих місць, підвищений попит на товари та послуги в туристичному секторі, що сприяє соціально-економічному розвитку туристичних територій. Зокрема, сфера туризму, а в умовах постіндустріального інформаційного суспільства соціальний капітал розвивається і використовується найчастіше. Важливість інновацій, розвитку талантів, управління знаннями, і розвиток туризму вимагають як теоретичних, так і практичних досліджень.

Більш широкий підхід до дослідження ідеї людського капіталу, зміщуючи фокус із традиційного поняття освіти, навчання та дослідження для включення творчості як важливої складової людського капіталу в індустрії туризму. Організації повинні так само розглядати інвестиції в людський капітал як і інвестиції, які здійснюються в обладнання у виробництві та процес обслуговування. Продуктивність у туристичному секторі можна збільшити за рахунок технологічного розвитку робочої сили, оскільки технології створять прогнозовані фінансові, а також нефінансові вигоди в майбутньому.

Крім того, теорія людського капіталу може бути розширена до координаційної точки, з метою збереження організаційний, соціальних та операційних навичок на високому рівні. Теорія також повинна підкреслювати сильні сторони співробітників і сферу, яку потрібно вдосконалити, щоб переконатися, що вони емоційно витривалі і здатні справлятися з проблемами на роботі. Теорія також повинна включати

взаємодію співробітників на основі єдності, довіри та поваги, сприяти прояву емпатії серед учасників галузі.

Теорія структурного капіталу повинна включати захист власних знань організації та нематеріальних активів, розроблених через внутрішні операції, коли працівник звільняється. Знання, таланти, досвід та інформацію, інституціоналізовані, кодифіковані, необхідно використовувати, щоб допомогти підвищити інтелектуальну продуктивність Якщо структурний капітал стане більш унікальним, підприємства будуть мати стимул керувати ним, оскільки це може знизити ризик і розблокувати досі невикористану продуктивність. Однак це нова концепція в дослідницькому секторі визнати важливість структурного капіталу туристичного бізнесу і способи, якими він впливає на дослідницькі ресурси, процедури та результати. Структурний капітал туристичного бізнесу можна оцінити, прочитавши опис цілей і планів компанії. Для виявлення та розвитку культури, для оцінки та звітування, а також для сприяння потребі у прозорості може бути корисною модель для аналізу структурного капіталу в індустрії туризму.

Дослідження реляційного капіталу надає серйозну теоретичну підтримку ідеї про те, що капітал у відносинах є важливою компетентністю для туристичних підприємств. Мало досліджено теоретичний аспект потенціалу реляційного капіталу для збільшення конкурентних переваг туристичних територій. Невеликі туристичні підприємства часто не мають ресурсів, необхідних для конкуренції з великими корпораціями, що робить капітал відносин ще більш важливим.

Таким чином, теорія капіталу відносин повинна включати поточні здібності, які можуть перетворитися на вирішальну конкурентну перевагу. Довіра є ключовим компонентом капіталу відносин, крім цінностей.

Соціальний капітал у туризмі має вирішальне значення для зростання і відображає людські цінності, ставлення, переконання, норми, уявлення, обміну та співпраці між бізнес-спільнотами. Соціальний капітал є багатообіцяючою теоретичною точкою зору, яка пропонує дослідникам

туризму можливість брати участь у якості аналітиків. Економічну діяльність неможливо уявити окремо від соціальних зав’язків суб'єкта економіки, де є ідея соціального капіталу. Як засіб оцінки того, наскільки соціальний капітал туристичної території змінився у відповідь на технологічні та екологічні катастрофи, теорія соціального капіталу може стати корисною основою для цих майбутніх досліджень в цій галузі.

Проведене дослідження пропонує новий погляд на теорію соціального капіталу в конкурентних перевагах шляхом виявлення та зміцнення відкритих інновацій. Можливості відкритих інновацій є ключовою конкурентною перевагою, яка пояснює, як соціальний капітал впливає на ефективність діяльності компанії. Концепція відкритих інновацій дозволяє фірмам створювати динамічні можливості за допомогою соціального капіталу, який об’єднує стратегічні раціональності відповідно до мінливого середовища. Соціальні інновації включають взаємодію між суб’єктами туристичного бізнесу в галузі для створення цінності в туристичному секторі. Крім того, соціальний капітал допомагає туристичним підприємствам створювати партнерства для придбання інформації та допомагає здійснити технологічну співпрацю через відкриті інновації. Оскільки інформація стає найціннішим ресурсом, відкриті інновації повинні бути включені в стратегію компанії, яка визнає можливість використання зовнішніх ідей, знань і технологій для створення вартості через соціальний капітал. Таким чином, більше компаній співпрацюють для вдосконалення інновацій шляхом впровадження парадигми відкритих інновацій. Бізнес-знання долають складні промислові інноваційні мережі за допомогою соціального капіталу, щоб імпровізувати технологічні інновації, щоб відповідати все більш складному і непередбачуваному бізнес-середовищу. Крім того, інноваційні туристичні підприємства можуть використовувати зовнішні ресурси і навички краще завдяки соціальному капіталу, щоб бути інноваційними та технічними. Таким чином, підводячи підсумок, перехідний соціальний

капітал допомагає суб’єктам туристичного бізнесу з часом адаптуватися до створення нових ідей, щоб допомогти їм змінити інноваційні бізнес-моделі.

Отже, ґрунтуючись на результатах досліджень туристичним операторам необхідно створювати онлайн-платформи B2B, оскільки це може допомогти підприємствам швидко визначити та задовольнити потреби своїх партнерів і клієнтів, підтримувати довіру, яка має важливе значення для створення соціального капіталу. Туристичні оператори можуть підвищити продуктивність своїх інновацій шляхом покращення своїх послуг або процедур у відповідь на будь-які форми зворотного зв’язку. Для підтримки людського, структурного та реляційного капіталу, підприємства повинні ефективно та належним чином доносити свої цінності, стандарти та цілі до своїх партнерів і клієнтів, що залежить від їх бази знань і досвіду. Основним фактором є соціальний капітал, які впливає на те, скільки грошей генерують компанії. Структурний капітал визначає, наскільки ефективна внутрішня структура компанії, тоді як людський капітал найбільше впливає на те, наскільки добре компанія працює на ринку. Щоб прискорити майбутнє зростання, менеджери повинні усвідомлювати важливість інвестування в управління відкритими інноваціями та збереження соціального капіталу. Виявлено значний зв'язок між соціальним капіталом і капіталом знань. Малі та середні підприємства, які демонструють більший капітал знань, демонструють також значно кращу продуктивність та ефективність. Це означає, що коли люди обговорюють і аналізують збережену інформацію зі своїми мережами та партнерами, це перетворює збережену інформацію та знання в ресурс, який є більш надійним і ефективним для впровадження інновацій. Відкриті інновації розвинулися до такого рівня, коли вони більше не є вибором для більшості організацій, коли йдеться про інновації та успіх бізнесу. Отже, для того, щоб підприємства постійно актуалізували відкриті інновації, їм потрібно створити фонд відкритих інновацій, на що вони повинні виділити певну суму свого загального бюджету на інвестиції в НДДКР. Це показує, що існує потреба в створенні умов для постійних

інвестиційних операцій, при цьому одночасно уникати перевантаження внутрішнім і зовнішнім середовищем.

Суб'єкти туристичного бізнесу повинні відповісти, чи характеристики їх бізнес-моделі включають відносний, людський, структурний капітал, щоб бізнес функціонував ефективніше. Ключову роль у вдосконаленні бізнесу відіграє ефективність і тому рекомендується, щоб реляційний і структурний капітал були вигідно об'єднані, щоб забезпечити значні та конструктивні результати. Отже, бізнес-екосистема сприяє поширенню інноваційної діяльності на інші види непрямої кооперації. Концепція відкритих інновацій пропонує компаніям рішення для реалізації своїх позицій у життєвому циклі галузі та встановлення планів сталого розвитку через спільну еволюцію та відкриті інновації.

Суб'єкти туристичного бізнесу знаходять підприємницьку культуру з концепцією відкритих інновацій привабливою, оскільки ця культура заохочує бізнес експериментувати з новими диверсифікованими бізнес-моделями. Ці моделі стають двигуном, що стимулює соціальний капітал мати культуру організаційного підприємництва для динаміки відкритих інновацій. Відкриті інновації процвітають, коли підприємства приймають політику технологічної відкритості, коли використовуються складні адаптивні системи, а також коли реакції ринку викликані технологічним прогресом.

Отже, оскільки за останні роки цифрова революція та нові бізнес-моделі на основі платформ докорінно змінили туристичну індустрію, підприємства повинні приймати нові стратегії. Відкриті портали даних та механізми відкритого доступу до цих даних дозволяють надавати принципово нові рівні інформаційного обслуговування як для відвідувачів, так і для місцевих жителів, а також для управління туристичними напрямами. Туристичні місця повинні використовувати системи підтримки відкритих інновацій, щоб стати ефективнішими. Щоб прискорити майбутній розвиток, туристичні підприємства повинні інвестувати, управляти та зберігати капітал знань, зокрема через плани диверсифікації та інтернаціоналізації, які є

загальноприйнятими стратегіями зростання. Тому ергономічна система навчання та розвитку працівників може покращити навички та знання, оскільки поінформований, досвідчений і компетентний персонал може підвищити продуктивність туристичного підприємства. Оскільки українські туристичні підприємства можуть зіткнутися з великою конкуренцією з боку інших країн, культура структурного капіталу та інноваційності може сприяти їх успіху на ринку. Для підвищення ефективності потрібна низка модифікацій діяльності різних суб'єктів туристичної галузі, тому необхідні важливі кроки для розвитку туристичного сектору. Але закриття кордонів і обмеження показали, наскільки туристична індустрія залежить від інших секторів, таких як авіакомпанії тощо. Багато країн зрозуміли, що епідемія послужила нагадуванням про критичну роль сектора в їхніх економіках.

Удосконалено інструментарій для аналізу етапів розвитку туризму в Україні. Отримана аналітична модель у поєднанні з наведеними концепціями розвитку туристичної дестинації дають можливість побачити сучасний етап розвитку туризму в країні та зміни у складі населення. Наслідки спостережуваних змін стосуються не тільки постійного населення, але й підприємств, що працюють в туризмі. Бізнес-модель туристичного підприємства, розташованого в туристичній зоні, що знаходиться на стадії залучення або розвідки, буде відрізнятися від бізнес-моделі підприємства, що функціонує в зоні, яка знаходиться на стадії консолідації або стагнації. Через умови, з якими стикаються підприємства, що здійснюють туристичну діяльність у період надмірного туристичного руху, така бізнес-модель також повинна враховувати певні елементи.

Майбутні туристичні тенденції в Україні залежать від багатьох факторів, однак, якщо розвиток туризму перейде в стадію спаду, пропоновані продукти можуть потребувати трансформації, як з точки зору транспорту, так і з точки зору форми та доступності туристичних визначних місць. Ймовірно, виникне необхідність розширити аеропорти і збільшити туристичний рух літаками. Інший варіант - перенесення туристичного руху на залізничний

транспорт. Перелічені рішення вимагатимуть від підприємців реакції щодо масштабів трансформації їхніх бізнес-моделей у сталі моделі туристичного бізнесу. Це означає, що вирішенням описаної проблеми перенаселеності може бути розробка належного підходу до управління туризмом в країні, орієнтованого на сталий туризм. Однак, якщо сталий туризм, як правило, стосується захисту природного середовища, то цього разу його основним завданням буде захист корінної культури країни

2.2. Дослідження процесів моделювання та регламентації регіональних бізнес-одиниць в туризмі

Дослідження процесів моделювання та регламентації регіональних бізнес-одиниць в туризмі є комплексним завданням, яке може охоплювати різні аспекти і напрями.

Можливі напрями дослідження:

1. Моделювання бізнес-процесів:

- аналіз та моделювання ключових етапів та процесів, що відбуваються в регіональних бізнес-одиницях туристичної галузі;

- розробка ефективних бізнес-моделей для підвищення конкурентоспроможності регіональних туристичних підприємств.

2. Регламентація туристичного бізнесу:

- аналіз та оцінка існуючих нормативно-правових актів та регуляцій, що впливають на функціонування регіональних бізнес-одиниць у сфері туризму;

- розробка рекомендацій щодо оптимізації регуляторної середи для туристичного бізнесу в регіональному контексті.

3. Інновації та технології в туризмі:

- вивчення можливостей впровадження інноваційних технологій для поліпшення управління регіональними туристичними підприємствами;

- аналіз впливу цифрових рішень та інтернет-технологій на моделювання та регламентацію бізнес-процесів.

4. Стратегії розвитку туризму:

- вивчення стратегій розвитку туризму на регіональному рівні та їх вплив на бізнес-одиниці;

- розробка рекомендацій щодо оптимальних стратегій для підвищення ефективності та прибутковості регіональних туристичних підприємств.

Функціонування регіональних бізнес-одиниць у сфері туризму в Україні регулюється рядом нормативно-правових актів (таблиця 2.10).

Ці нормативно-правові акти спільно визначають умови та правила для функціонування регіональних бізнес-одиниць у сфері туризму в Україні. Зазначені нормативно-правові акти взаємодіють для забезпечення стійкого та ефективного розвитку туризму на регіональному рівні в Україні.

Розуміння та дотримання цих правил є важливим для підтримки регіонального туристичного бізнесу та розвитку туристичного потенціалу країни.

Таблиця 2.10

Огляд нормативно-правових актів України, які регулюють функціонування регіональних бізнес-одиниць у сфері туризму

Нормативно-правовий акт	Опис
Закон України "Про туризм"	Цей закон визначає основні принципи регулювання туристичної діяльності в Україні, включаючи визначення понять, порядок ліцензування та інші аспекти.
Закон України "Про охорону культурної спадщини"	Регулює захист та використання об'єктів культурної спадщини, які можуть бути привабливими для туристів.
Закон України "Про рекламу"	Норми цього закону стосуються рекламної діяльності в туристичній сфері.
Податковий кодекс України	Визначає оподаткування туристичних підприємств та інші фінансові аспекти діяльності.
Закон України "Про приєднання до Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат"	Встановлює загальні принципи для розвитку сталого туризму в Карпатах на благо сучасного й прийдешнього поколінь з метою отримання найбільших вигод від туризму для покращення біорізноманіття, екосистем, економічного та соціального розвитку.

Регіональні програми розвитку туризму	Багато областей та місцевих влад розробляють власні програми з розвитку туризму, які можуть включати заходи щодо підтримки місцевих бізнес-одиниць у сфері туризму, створення та підтримки туристичних маршрутів та інфраструктури.
Санітарні та епідеміологічні нормативи	У зв'язку зі здоров'ям громадян та безпекою туристичного середовища, існують нормативи, які регулюють санітарні та епідеміологічні аспекти діяльності туристичних підприємств, зокрема в умовах пандемій.
Нормативи щодо якості та стандартів обслуговування	Для забезпечення якості послуг та конкурентоспроможності регіональних туристичних бізнес-одиниць існують стандарти, які визначають вимоги до обслуговування та рівня послуг, що надаються.
Екологічні та природоохоронні нормативи	Оскільки туризм може впливати на природне середовище, існують нормативи та обмеження, які регулюють екологічні аспекти туристичної діяльності та вимагають збереження природних ресурсів.

Джерело: адаптовано автором

В таблиці 2.11 окреслено проблеми формування інноваційно-інвестиційного потенціалу українських туристичних підприємств та шляхи їх вирішення.

Основою для аналізу серйозних і нерівномірних територіальних впливів різних криз, регіональна концепція економічної стійкості була визнана найбільш придатною для розуміння ролі туризму в здатності регіонів протистояти, реагувати та відновлюватися після зовнішніх негативних впливів.

Таблиця 2.11

Проблеми формування інноваційного та інвестиційного потенціалу туристичних підприємств України та шляхи їх вирішення

Проблема	Рішення
Відсутність доступу до фінансування інноваційних проектів	1. Заохочувати державні гранти та субсидії для інноваційних ініціатив у сфері туризму. 2. Сприяти доступу до венчурного капіталу та приватних інвестицій. 3. Створення спеціальних фондів або інвестиційних програм, присвячених інноваціям у сфері туризму.

Недостатня технологічна інфраструктура	1. Інвестиції в модернізацію цифрової інфраструктури та підключення в туристичних районах. 2. Забезпечити стимули для впровадження технологій у туристичні операції. 3. Співпраця з технологічними компаніями для індивідуальних рішень.
Обмежена кваліфікована робоча сила в інноваційних сферах	1. Розробка спеціалізованих навчальних програм для туристичних інновацій. 2. Сприяння партнерству між навчальними закладами та туристичними підприємствами. 3. Стимули для залучення та утримання кваліфікованих талантів у секторі туризму.
Регуляторні перепони та бюрократична тяганина	1. Спрощення нормативно-правової бази для туристичного бізнесу. 2. Впровадження політики для зменшення адміністративного навантаження на інноваційні проекти. 3. Створення спеціалізованих робочих груп для вирішення регуляторних проблем, характерних для індустрії туризму.

продовження табл. 2.11

Невизначений ринковий попит на інноваційні продукти	1. Проведення дослідження ринку, щоб визначити тенденції та попит у туристичному секторі. 2. Співпраця між туристичними підприємствами та аналітиками ринку. 3. Забезпечення підтримки пілотних проектів і тестування для оцінки реакції ринку.
Обмежене співробітництво та обмін знаннями	1. Сприяти створенню мережевих можливостей і платформ для зацікавлених сторін у сфері туризму. 2. Створення інноваційних центрів або кластерів для сприяння співпраці. 3. Участь у галузевих заходах, семінарах і конференціях для обміну знаннями.

Джерело: власні дослідження

Посилення конкуренції в сфері в'їзного туризму спонукало управлінців до того, щоб надати перевагу розвитку внутрішнього туризму. Однак, серед багатьох ресурсів, що значно впливають на туристичну діяльність, культурні ресурси є важливими в моделі конкурентоспроможності туристичної території. Спільний вплив великої кількості культурної спадщини та туристичного попиту на економічну стійкість не висвітлюється в науковій

літературі. Вплив культурної спадщини на регіональну економічну діяльність не відбувається виключно через культуру туризму і доходи від туризму. Інші прямі впливи культури включають інвестиції та створення робочих місць; стимулювання економічної активності та соціально-економічного впливу інших факторів, заснованих на місцевій культурі та ідентичності; стимулювання процесів навчання та інновацій.

На регіональному рівні культурне та творче виробництво позитивно впливає на людський капітал у регіоні. Крім того, важлива участь місцевої культури у культурних і творчих містах для економічного зростання всього регіону, де розташоване місто, але необхідно зауважити також те, що культурний туризм може зменшити позитивний вплив культурної участі. Можливий негативний вплив культурного туризму на участь у місцевій культурі, а диференційований вплив об'єктів спадщини на розширення внутрішнього та міжнародного туризму. Пропонується розширення моделі регіональної економічної стійкості, щоб дозволити різні ролі спадщини щодо внутрішнього та в'їзного туризму, регіональної економічної стійкості. У той же час також включається культурна змінна, виміряна об'єктами всесвітньої спадщини, щоб фіксувати прямі впливи культури на регіональну економічну стійкість.

Таким чином, пропонуючи нову модель регіональної економічної стійкості, надається чітке уявлення про вплив туристичного попиту на економічну стійкість на основі аналізу регіонів у 27 країнах ЄС та Україні у період 2012-2022 роки. Емпірично досліджуються відмінності між внеском внутрішнього та в'їзного туризму у збереження стійкості регіональної економіки. Культурні об'єкти Всесвітньої спадщини представляються в модель зв'язку економічної стійкості туризму та досліджується їх роль як детермінанти економічної стійкості, досліджуючи їх прямий та непрямий (через туризм) вплив. Культурні об'єкти всесвітньої спадщини розглядаються як рушій впливу нерівності попиту на внутрішній та в'їзний туризм на стійкість регіональної економіки в період нестабільної економічної

діяльності.

Емпіричний аналіз проводиться з використанням динамічної панельної оцінки, та використовується складний показник економічної стійкості, представлений Гіаннакісом і Бруггеманом [174]. Результати дослідження сприяють усвідомленню економічної стійкості, матеріальної культурної спадщини та туризму. Результати дослідження містять вказівки та рекомендації як подолати кризу та зберегти регіональну економічну стійкість у майбутніх негативних впливах зовнішніх факторів.

Необхідність розуміти надзвичайно неоднорідні територіальні впливи значної нестабільності та серйозних зовнішніх потрясінь сприяла створенню концепції регіональної економічної стійкості. Стійкість розглядається як здатність певної системи поглинати та відновлюватися після негативних зовнішніх впливів та регіони як складні системи, що характеризуються взаємозалежністю часу і соціально-економічних характеристик конкретного місця.

Емпіричні дослідження регіональної економічної стійкості висвітлили кілька критичних груп факторів стійкості: макроекономічні умови, людський капітал та інституційна якість. Однак, розуміючи регіональні специфічні реакції на зовнішні негативні впливи, які залишаються обмеженими, особливо через зв’язок між економічною структурою, регіональною спеціалізацією, регіональними специфічними факторами та регіональною економічною стійкістю. Прагнучи висвітлити економічну стійкість як в’їзного так і внутрішнього туристичного попиту, було включено в дослідження один із ключових драйверів туристичної діяльності: культурна спадщина. Культурні пам’ятки та події є важливою мотивацією для туризму, а культурні ресурси є важливим елементом привабливості місця призначення і конкурентоспроможності регіону. Отже, необхідно проаналізувати матеріальні культурні ресурси як рушія для нерівномірного впливу внутрішнього та в’їзного туристичного попиту на регіональну економічну стійкість. В науковій літературі є докази того, що культурна спадщина

позитивно впливає на ключові фрагменти регіональної економічної стійкості. Зокрема, культурна спадщина була визнана рушійною силою навчання та інноваційних процесів, стимулюючи диверсифікацію економіки, а також як прискорювач фінансового, людського та соціального капіталу регіону. Крім того, культурна спадщина, сприяючи промисловому переходу на нові можливості та спеціалізації, впливає на місцеві соціальні цінності та сприяє розвитку знань і технологічних інновацій, сприяючи економічній стійкості на місцевому рівні.

Регіональний набір даних для дослідження включає 27 країн-членів ЄС та Україну, що охоплює період між 2012 і 2022 роками. В науковій літературі пропонується кілька способів вимірювання економічної стійкості, починаючи від описового рівня до економетричних моделей. Завдяки науковому фокусу та емпіричній стратегії буде реалізовано методологію та показник, представлений Гіаннакісом і Бруггеманом [174]. Індикатор зосереджений на зайнятості, а не на зміні ВВП, оскільки зайнятість краще відображає загальний соціальний вплив і має вирішальне значення для таких складних явищ, як регіональна економічна стійкість. Таким чином, використовується індикатор регіональної економічної стійкості, який вимірює річну зміну зайнятості в конкретному регіоні проти загальної зміни зайнятості в країні:

$$\text{Resilience}_{it} = ((\text{Employment}_{it} - \text{Employment}_{i,t-1}) / \text{Employment}_{i,t-1}) - ((\text{Employment}_{ct} - \text{Employment}_{c,t-1}) / \text{Employment}_{c,t-1}) / ((\text{Employment}_{ct} - \text{Employment}_{c,t-1}) / \text{Employment}_{c,t-1}), \quad (2.1)$$

де Employment_{it} – зайнятість на регіональному рівні в період часу t; Employment_{ct} – зайнятість на рівні країни в період часу t; t—1 є початковим роком періоду дослідження, у нашому випадку 2012.

Більш високе (позитивне) значення індексу економічної стійкості вказує на менші відносні втрати зайнятості (або вищі відносні прибутки) порівняно з середнім показником по країні, що означає вищий рівень

регіональної економічної стійкості. Кількість об’єктів культурної всесвітньої спадщини за країнами та роками взяті з офіційного списку ЮНЕСКО. Для туристичного попиту використовується зростання прибуттів від туризму, тому що туристські прибуття визнані ключовим показником туристичного попиту, який найчастіше використовується в наукових дослідженнях. Для вивчення диференційованого впливу внутрішнього та в’їзного туризму використовуються три показники: зростання внутрішнього туризму, в'їзного туризму і загального обсягу прибуттів (загальний туризм). Враховуючи результати попередніх наукових досліджень, припускається позитивний або негативний знак для в’їзного туризму (+/-) і загальної кількості прибуттів (+/) і плюс (+) для внутрішнього туризму.

Ідентифікація та включення всіх факторів, які впливають на економічну стійкість регіону, обмежені з практичної точки зору доступністю та якістю даних. Таким чином, включено найбільш відповідні доступні регіональні контрольні змінні. Перша – регіональний ВВП. Регіони з високим рівнем ВВП зазвичай створюють більше можливостей та умов для працевлаштування або підприємницької діяльності для переміщених працівників, можуть покращити можливості та джерела продуктивності для підвищення конкурентоспроможності регіону. Однак більш високі рівні ВВП також можуть бути результатом високого зв’язку з міжнародними ринками і більший вплив макроекономічних факторів може посилити передачу міжнародних і національних дисбалансів в регіональних економіках. Був використаний показник ВВП на душу населення, виражений у купівельній спроможності на регіональному рівні з даними, отриманими з бази даних Світового банку. Очікуваний знак - позитивний (+).

Друга змінна – людський капітал. Різні дослідження висвітлюють, що вищий рівень людського капіталу сприяє регіональним можливостям ефективно реагувати та адаптуватися до зовнішніх шоків, роблячи регіональні економіки більш стійкими. Giannakis and Bruggeman [174] особливо підкреслюють зв’язок між забезпеченістю людським капіталом і

регіональною здатністю засвоювати нові ідеї та генерувати нові знання як передумова регіональної економічної стійкості.

Отже, людський капітал є найважливішим регіональним фактором з кращою стійкістю до економічних потрясінь. Наявність регіонального людського капіталу визначається часткою людей із вищою освітою (ISCED 3–8) у загальній чисельності населення. Очікуваний знак позитивний (+). Також представлено якість інституцій, було використано показники управління Світового банку як найпомітніший показник якості державного управління на національному рівні. Індикатори інституційної якості, що складаються з шести широких вимірів якості управління, дозволяють контролювати різні теоретичні пояснення формування стійкості регіональної економіки якістю інституцій. Також інституційна якість є життєво важливим фактором для реакції на зовнішні впливи серед досліджуваних регіонів.

Інституційна якість визначається як фіксація сприйняття здатності уряду формулювати та впроваджувати ефективну політику та правила, які дозволяють і сприяють розвитку приватного сектора і може мати вирішальне значення для досягнення вищих рівнів регіональної економічної стійкості. Таким чином, цей показник використовується як міра якості інституцій у даній моделі.

У наступних таблицях наведено детальну інформацію про змінні, джерела даних та очікувані ознаки (таблиця 2.12), описова статистика всіх змінних, що використовуються в різних специфікаціях моделі (таблиця 2.13) і парна кореляція коефіцієнтів (таблиця 2.14).

Таблиця 2.12

Назви змінних, визначення, джерела даних та очікуваний знак

Змінна	Визначення	Джерело даних	Очікуваний знак
Індекс стійкості	Інтегрований підхід до управління стійкістю підприємства, включаючи гнучкість (flexibility), витривалість (robustness), агентність (agility), ресурсну стійкість (resourcefulness)	Євростат	x
ВВП на душу	ВВП на душу населення, виражений	Євростат	+

населення	паритетом купівельної спроможності (ПКС) на регіональному рівні		
Освіта	Люди з вищою освітою (International Standard Classification of Education -ISCED 3–8) у загальній кількості населення (%)	Євростат	+
Інституції	Якість регулятора	Світовий банк	+
Об'єкти Світової спадщини	Кількість культурних об'єктів Світової спадщини	Список всесвітньої спадщини	+
Внутрішній туризм	Прибуття до закладів розміщення туристів за регіонами, резиденти країни, що звітує, процентна зміна порівняно з попереднім періодом (%)	Євростат	+
В'їзний туризм	Прибуття до закладів розміщення туристів за регіонами, резиденти іноземної країни, відсоткова зміна порівняно з попереднім періодом (%)	Євростат	(+/-)
Загальний туризм	Прибуття туристів до закладів розміщення за регіонами, всього, відсоткова зміна порівняно з попереднім періодом (%)	Євростат	(+/-)

Джерело: розрахунки автора

Майже всі попарні коефіцієнти кореляції мають абсолютне значення менше 0,5, за винятком коефіцієнта кореляції між внутрішнім туризмом і загальним туризмом. Він становить 0,8942 (таблиця 2.14), але ці дві змінні будуть включені в специфікації різних моделей. Запропонована концептуальна модель економічної стійкості представлена на рис. 2.2 і може бути записана наступним рівнянням:

$$Resilience_{it} = \mu + \gamma Resilience_{i,t-1} + \beta 1 Education_{it} + \beta 2 GDPperCapita + \beta 3 Institutions_{it} + \beta 4 WorldHeritageSites_{it} + \beta 5 Tourism_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}; i = 1,\ldots,N; t = 1,\ldots,T, \quad (2.2)$$

де $Resilience_{it}$ — це значення економічної стійкості для регіону і за період t, Resilience, t-1 — це значення стійкості регіону і за минулий рік, а $Tourism_{it}$ — один із показників туризму Domestic $Tourism_{it}$, Inbound $Tourism_{it}$ або Total $Tourism_{it}$. Усі інші змінні мають позначення з таблиці 2.13. β1-β5 – параметри для оцінки, μ – постійний коефіцієнт, в той час як α_i є специфічною для країни частиною помилки, тоді як ε_{it} залишається частиною помилки.

Таблиця 2.13

Описова статистика

Змінна	Спостереження	Середнє	Стандартна похибка	Min	Max
Стійкість	2193	0,26628	7,368860	102,10246	123,03590
Освіта	2499	76,30130	14,41036347	18,42408	99,59239
ВВП на душу населення	2258	26118,96866	12065,02926	6857,85200	171446,30000
Інституції	2524	1,30103	0,435196217	0,15181	2,02287
Об’єкти всесвітньої спадщини	2543	1,51185	1,592396305	0,00000	8,18848
В'їзний туризм	2296	3,57658	11,7265482	102,35600	106,70613
Внутрішній туризм	2340	3,50386	11,96981771	42,06832	213,83192
Загальний обсяг туризму	2304	3,58653	9,923724339	35,46635	101,17891

Джерело: розрахунки автора

На наступному етапі модель оновлюється за допомогою взаємодії змінних World Heritage Sites$_{it}$ і Tourism. Це можна записати так:

$$\text{Resilience}_{it} = \mu + \gamma\text{Resilience}_{i,t-1} + \beta1\text{Education}_{it} + \beta2\text{GDPperCapita} + \beta3\text{Institutions}_{it} + \beta4\text{WorldHeritageSites}_{it} + \beta5\text{Tourism}_{it} + \beta6\text{WorldHeritageSites}_{it} * \text{Tourism}_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}; i = 1,\ldots,N;\ t = 1,\ldots,T, \quad (2.3)$$

де всі позначення такі ж, як у рівнянні (2.2), а β6 є додатковим параметром для оцінки.

Таблиця 2.14

Коефіцієнти парної кореляції незалежних змінних

Змінні	Освіта	ВВП на душу населення	Інституції	Об’єкти всесвітньої спадщини	В'їзний туризм	Внутрішній туризм	Загальний обсяг туризму
Освіта	1						

ВВП на душу населення	0,1818*	1					
Інституції	0,4025*	0,4237*	1				
Об’єкти всесвітньої спадщини	0,1891*	0,0381	0,1969	1			
В'їзний туризм	0,0150	0,0382	0,0012	0,0175	1		
Внутрішній туризм	0,0694*	0,0228	0,0290	0,0155	0,2286*	1	
Загальний обсяг туризму	0,0497*	0,00540	0,0004	0,0091	0,4886*	0,9153*	1

*Примітка: *Статистична значущість 5%.*

Регіональна економічна стійкість є динамічним явищем, і її поточне значення залежить від попереднього значення. Тому необхідно застосувати один із динамічних панельних оцінювачів даних. У випадку розмірів аналізованого набору даних, велика кількість регіонів і невелика кількість періодів використовується системний узагальнений метод оцінки моментів тому, що він перевершує інші динамічні панельні оцінювачі.

Крім того, він підходить для цілей даного аналізу, оскільки дозволяє зробити припущення про ендогенні регресори. Якщо будь-яка незалежна змінна є ендогенною, інструментальні змінні вводяться замість значення змінної. У запропонованій моделі більшість контрольних змінних (освіта, туризм, ВВП на душу населення) вважаються ендогенними, тоді як об’єкти всесвітньої спадщини і якість інституцій вважаються екзогенними змінними.

Для лагової змінної економічної стійкості та ендогенних змінних використовується мінімальна кількість інструментів, щоб гарантувати відсутність проблеми ендогенності. Тест Саргана використовується для перевірки валідності обраних інструментів. Тест на серійну кореляцію другого порядку (тест AR (2)) на різницевих залишках виконується, щоб переконатися, що проблема автокореляції першого порядку залишків у рівнях не існує.

Використовується узагальнена двоступенева система методу оцінки моментів, оскільки даний метод стійкий до гетероскедастичності, а його оцінки більш ефективні порівняно з одноступеневою оцінкою.

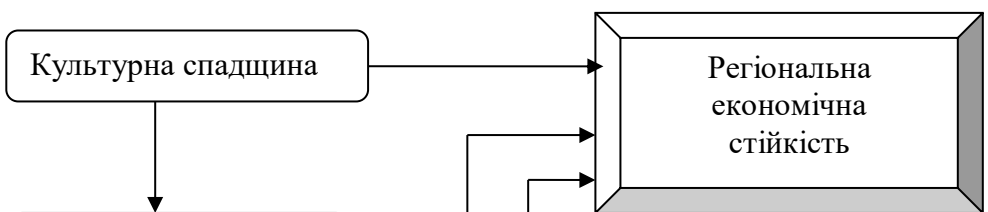

Рис. 2.2 Концептуальна модель регіональної економічної стійкості

Джерело: побудовано автором

Основні результати емпіричного аналізу представлені в таблиці 2.15.

Всі характеристики моделі перевірені за допомогою діагностичних тестів, тесту Саргана та тесту AR2 (табл. 2.15), що свідчить про те, що проблема ендогенності та автокореляцій залишків не існує в моделях. Моделі (1)–(2) показують, що результати для контрольної змінної стійкості не змінюються при введенні різних індикаторів туризму та умов взаємодії туризму та об'єктів всесвітньої спадщини.

Таблиця 2.15

Емпіричні результати впливу об'єктів всесвітньої спадщини та туризму на стійкість регіональної економіки

Змінна	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Лагова стійкість	0,832*** (0,0243)а	0,843*** (0,0234)	0,923*** (0,0124)	0,823*** (0,0243)	0,854*** (0,0234)	0,885*** (0,0209)
Освіта	0,00167 (0,0123)	0,0267** (0,0234)	0,00652 (0,0214)	0,00231 (0,0101)	0,0239 (0,0271)	0,00534 (0,0223)
ВВП на душу населення	0,000046*** (0,000023)	0,000089*** (0,000036)	0,000035** (0,00003)	0,00004** (0,00003)	0,000087*** (0,000032)	0,00006** (0,00003)
Інституції	0,876** (0,412)	1,046** (0,468)	0,857** (0,452)	0,854** (0,423)	1,345** (0,489)	0,921** (0,452)

Об'єкти всесвітньої спадщини	0,456*** (0,176)	0,762*** (0,213)	0,613*** (0,123)	0,347*** (0,263)	0,396* (0,232)	0,593*** (0,231)
Внутрішній туризм	0,0367*** (0,00862)	0,0324*** (0,00764)				
Внутрішній туризм Об'єкти Всесвітньої спадщини		0,00657* (0,00421)				
В'їзний туризм		0,0632*** (0,0123)			0,191*** (0,0201)	
В'їзний туризм Об'єкти Всесвітньої спадщини		0,0712*** (0,00678)				
Загальний туризм	0,00721 (0,00632)	0,00250 (0,00569)				
Загальний туризм Об'єкти Всесвітньої спадщини	0,00465 (0,00389)					
Константа	0,921 (0,834)	2,345** (1,123)	1,0945 (0,981)	0,764 (0,789)	1,367 (1,255)	1,1349 (0,9894)
Тест Саргана	0,0753	0,2345	0,0653	0,0762	0,3129	0,0567
Тест AR(2)	0,0891	0,3126	0,1234	0,0809	0,6523	0,2138

*Примітки: а - стандартні помилки в дужках; * Значущість 10%,*
*** Значущість на 5%; *** Значущість 1%.*
Джерело: розрахунки автора

Залежна лагова змінна має позитивний знак і є статистично значущою в усіх специфікаціях моделі. Змінна освіта має позитивний знак і є статистично значущою лише в моделі (2), що свідчить про більш глибоку роль людського капіталу на ранніх стадіях розвитку. Негативний ефект початкового рівня розвитку може відображати міцніші зв'язки та більший вплив національного та міжнародного контексту на вищий рівень розвитку. Оскільки стійкість регіональної економіки частково визначається міжнародним і національним рівнями політики та умов, результуючі дисбаланси на глобальному та національному рівнях повинні спровокувати більш серйозні наслідки для регіонів, які більше пов'язані з глобалізацією.

Нарешті, якість регулятора як важливий вимір інституційної якості має позитивний знак і є статистично значущою в усіх специфікаціях моделі. Крім того, здатність уряду створювати та впроваджувати адекватну політику та правила може посилити антимонопольний контроль, зменшити привілеї

існуючих фірм, звести до мінімуму бар’єри входу в галузь. Це особливо важливо для зміцнення приватного сектора, відновитися після негативного впливу зовнішніх факторів.

Що стосується впливу туристичного попиту на економічну стійкість, то внутрішній компонент є позитивним, в’їзний туризм негативно впливає на стійкість регіональної економіки в усіх досліджуваних моделях. Внутрішній туризм, за його визначенням, характеризується внутрішнім попитом і пропозицією, тоді як міжнародний туризм більш схильний до глобальних потрясінь, що негативно впливає на регіональну економічну стійкість. Загальний туристичний попит не значно впливає на економічну стійкість. У даному випадку, це наслідок протилежної дії внутрішнього і в'їзного туризму. Результати дослідження вказують на позитивну та значну роль культурних об’єктів всесвітньої спадщини в усіх специфікаціях моделі.

Ці результати підтвердили важливість цієї специфічної культурної спадщини для економічної стійкості та розвитку регіонів і емпірично підтвердили існуючі припущення. Більш того, це підтверджує прямий позитивний вплив об’єктів культурної всесвітньої спадщини на регіональний розвиток у періоди економічного процвітання, а також під час кризи.

Наявність об’єктів культурної всесвітньої спадщини можна розглядати як відповідний засіб поширення знань і інновацій, особливо актуальні для сприятливого ефекту творчо-руйнівного процесу в умовах кризи. Також виявлено спільний вплив туризму та культурних об’єктів Всесвітньої спадщини. Про це свідчать результати спільного впливу в'їзного туризму та культурних об'єктів, що має позитивний і статистично значущий ефект. Такі результати підкреслюють важливість і привабливість культурних об’єктів для регіонів, які значною мірою залежать від міжнародного туризму і не можуть зосередитися на внутрішніх туристах у менш процвітаючі часи. Це також означає, що попит на міжнародний туризм мотивований багатою спадщиною, передбачає різні звички подорожувати, які є більш стійкими в умовах економічної кризи. Однак спільний вплив внутрішнього туризму та

культурних об’єктів Всесвітньої спадщини негативно впливає на стійкість. Результат очікуваний, оскільки місцеве населення може відвідувати об’єкти під час щоденних поїздок, що спонукає до зниження економічної активності. Спільний ефект загального туристичного попиту не є значним.

Таким чином, на основі останніх емпіричних досліджень про переваги внутрішнього туризму порівняно з в’їзним туризмом, було розглянуто, як обидва види туризму реагують на великі екзогенні проблеми в регіональній економічній діяльності. Крім того, були досліджені непрямі впливи об’єктів всесвітньої спадщини на стійкість. Результати досліджень виявили позитивний прямий вплив об’єктів культурної всесвітньої спадщини на регіональну економічну стійкість, вказуючи на те, що це є важливою складовою процесу творчого відновлення під час кризи. Крім того, попит на внутрішній туризм має позитивний знак, тоді як в’їзний туризм має негативний вплив на регіональну стійкість. Однак спільний ефект від внутрішнього туризму та культурних об’єктів всесвітньої спадщини на регіональну стійкість є негативним, тоді як спільний вплив в’їзного туризму та культурних пам'яток є позитивним. Ці результати підтверджують опосередковану роль культурних об’єктів всесвітньої спадщини в економічній стійкості, що проявляється через попит на в’їзний туризм.

Аналіз впливу внутрішнього, міжнародного та загального туристичного попиту та об’єктів всесвітньої культурної спадщини на стійкість регіональної економіки підтверджує значну роль культурних об’єктів Всесвітньої спадщини у збереженні регіональної економічної стійкості. Крім того, висновки про роль внутрішнього туризму в регіональній стійкості вказують на те, що маркетингові організації та інші відповідні державні та приватні установи повинні більше підтримувати та сприяти цьому, більшою мірою, занедбаному виду туризму. Підтримку внутрішнього туризму не слід відкладати лише на часи кризи, але це також має бути зроблено в часи процвітання.

Крім того, це могло б мотивувати певні регіони позиціонувати себе на внутрішньому ринку та просувати більш локалізовані форми подорожей як важлива складова стійкого шляху розвитку. Регіони з більшою залежністю від міжнародного ринку повинні розглянути можливість стримування туризму, щоб зменшити можливі негативні наслідки потенційних криз. Крім того, вони повинні сприяти діяльності, яка розкриває та активізує потенціал місцевої культурної спадщини, яка може допомогти пом'якшити або зменшити ці шкідливі наслідки. В цілому більш збалансоване поєднання внутрішнього і в'їзного туризму необхідне з точки зору економічної стійкості.

2.3. Методологічні підходи до оцінювання ефективності управління регіональними бізнес-процесами в туризмі

Туризм - одна з найбільших індустрій у світі. Це дуже динамічна галузь, яка постійно змінюється.

Детальний PESTEL-аналіз туристичної галузі має на меті дослідити деякі макрофактори, які можуть мати вплив на туристичну галузь у низці досліджуваних країн та регіонів. Світова індустрія подорожей і туризму є абсолютно великою. Так, у 2022 році вона внесла 2,9 трильйона доларів США у світовий ВВП.

Політичні фактори, які можуть впливати на туристичну галузь. На туризм значною мірою впливає політична воля та політика урядів у всьому світі. Зокрема, вільне пересування людей було дуже корисним для туристичної галузі в Європейському Союзі. Так само громадянам Канади зазвичай не потрібна віза для в'їзду до США безпосередньо з Канади з метою навчання або відвідування. Це також вигідно для туристичної галузі обох країн. Багато країн мають двосторонні торговельні відносини, які дозволяють їхнім громадянам подорожувати на територію одна одної без віз. Без сумніву,

політична нестабільність і суперечки між країнами погано впливають на індустрію подорожей і туризму.

Економічні фактори, які можуть впливати на туристичну галузь. Туризм є однією з найбільших і найбільш швидкозростаючих галузей у багатьох країнах. Очікується, що до 2030 року туристична галузь багатьох країн також зростатиме швидкими темпами. Багато людей, які раніше не могли дозволити собі поїхати у відпустку у своїй країні чи за кордон, тепер мають фінансову можливість це зробити. Попит на круїзи, піші прогулянки, гірські лижі та багато інших видів туристичних продуктів і послуг зростає в багатьох країнах. 2020 рік був абсолютно неефективним для туристичної галузі. Через затримку авіарейсів та закриття готелів ця галузь зазнала значного падіння попиту. Однак уряди багатьох країн вже вжили різноманітних ініціатив для залучення іноземних туристів до своїх країн.

Соціальні фактори, які можуть вплинути на туристичну галузь. Вивчення деяких соціальних факторів є наступним етапом PESTEL-аналізу туристичної галузі. За роки свого існування туризм набув великого соціального статусу, а отже, сьогодні багато людей вирушають у відпустку, які в іншому випадку могли б залишитися вдома. Для багатьох людей, особливо для молодого покоління, це справді стало дуже важливим щорічним ритуалом. Це позитивно вплинуло на кількість людей, які подорожують світом. Так само багато людей люблять різні культури, мови, релігії та традиції і їдуть за кордон, щоб познайомитися з ними. Однак масовий туризм має і соціальні наслідки. Безумовно, туризм може приносити користь місцевій економіці, але він також може завдавати шкоди повсякденному життю, культурі та спадщині мешканців. Багато європейських міст стали свідками протестів місцевих жителів проти масового туризму. Багато міст і пам'яток, таких як Венеція і Рим (Італія), Дубровник (Хорватія), Рейк'явік (Ісландія), Барселона (Іспанія), Санторіні (Греція), Прага (Чехія), Амстердам (Нідерланди) зіткнулися з такою кількістю проблем із туристами (зокрема, з антигромадською поведінкою),

що в деяких із цих міст було встановлено обмеження щодо кількості осіб, які можуть відвідувати певний об'єкт за день.

Технологічні фактори, які можуть вплинути на туристичну галузь. Технології відіграли значну роль у розвитку туристичної галузі в усьому світі. Розвиток комерційних авіаліній та покращення інфраструктури наблизили туристів до сусідніх дверей. Зараз туристи використовують технології для бронювання квитків та готелів. Так само майже всі туристичні компанії користуються соціальними мережами, а деякі з них використовують як традиційні, так і соціальні медіа для зв'язку зі своїми клієнтами. Однак технології витіснили з ринку багато малих туристичних підприємств. Зокрема, багато туристичних агентств взагалі зникли, оскільки мандрівники купують авіаквитки онлайн. Так само багато людей діляться своїм розчаруванням і негативним досвідом у соціальних мережах, що може серйозно зашкодити репутації бренду.

Фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на туристичну галузь. У 2022 році загальна кількість туристів, які прибули до Франції, становила 90,3 мільйона, а до Іспанії - 83,89 мільйона. 81,38 мільйона прибули до США, а 63,8 мільйона - до Китаю. Італія прийняла 63,21 мільйона, а Великобританія - 37,32 мільйона. Іншими країнами, які прийняли від 38 до 46 мільйонів відвідувачів, були Туреччина, Мексика, Німеччина та Таїланд (Statista, 2023).

Наведені вище цифри є фантастичними для кожної країни з точки зору бізнесу, однак приплив такої великої кількості людей за рік вплинув і на навколишнє середовище приймаючих країн. Багато місцевих районів зіткнулися з антисоціальною поведінкою відвідувачів. Іншими основними екологічними проблемами, спричиненими масовим туризмом, є пошкодження екосистеми, затори, забруднення, збільшення викидів вуглекислого газу, а також збільшення кількості відходів і стічних вод.

Правові фактори, які можуть впливати на туристичну галузь. Гнучкі системи туристичних віз, безумовно, збільшують кількість людей, які

відвідують ту чи іншу країну. Однак розвинені країни зазвичай мають більш суворі візові системи, які застосовуються до людей з бідних країн і країн, що розвиваються. Туристи повинні знати про місцеві закони та обмеження. Зокрема, деякі види діяльності та практики, дозволені в Європі та інших західних країнах, можуть бути заборонені в деяких країнах Близького Сходу, Південно-Східної Азії та Африки.

В більшості країн, що розвиваються (в Україні зокрема) зростання підтримується туризмом, сільським господарством, капіталом та розвитком енергетики. Розвиток туризму отримав світове визнання як поштовх для економічного зростання, сільського господарства та розвитку енергетики та подолання бідності. Поширена думка, що розвиток туризму призводить доекономічного зростання. Уряди багатьох країн, що розвиваються, підтримують і сприяють розвитку туризму через його високий рівень мультиплікаційних ефектів щодо створення робочих місць, збільшення валютних надходжень, позитивного впливу на платіжний баланс і стимулювання пропозиції секторів туризму; також, всі ці заходи допомагають подолати бідність.

Розвиток туризму стимулює зростання шляхом залучення нових прямих іноземних інвестицій (ПІІ) та будівництвом нових потужностей [68]. Зв'язок між туризмом і капітальними інвестиціями є подвійним:

- потенційних бізнес-туристів приваблюють інвестиційні можливості через інформацію, сприятливе для бізнесу середовище та наявний людський капітал;

- іноземні інвестори розвивають туристичні об’єкти, такі як готелі, курорти, парки, а також енергетику та транспорт.

Вчені припускають, що збільшення туристичної діяльності призводить до підвищення попиту на розвиток енергетики. Через зворотну інтеграційну стратегію туризм підтримує сільськогосподарський сектор [63], який вважається основою в країнах, що розвиваються, зокрема в Україні [104].

Отже, туризм відіграє життєво важливу роль в економічному зростанні в країнах, що розвиваються.

Тенденції свідчать про те, що розвиток туризму ніколи не досліджувався з економічним зростанням, капітальними інвестиціями, сільським господарством, розвитком енергетики та бідністю в одній економетричній структурі для аналізу зворотної та прямої інтеграції туризму в країнах, що розвиваються.

Використовуючи Україну як тестовий приклад, дане дослідження має на меті відповісти на такі запитання:

- Чи існує зв’язок між туризмом та економічним зростанням в Україні? Якщо так, то наскільки економічне розширення відповідає розвитку туризму?

- Чи існує зв’язок між туризмом і розвитком капіталу? Якщо так, то якою мірою реагує розвиток капіталу на зростання туристичної діяльності?

- Чи існує зв'язок між туризмом і розвитком енергетики? Якщо так, то якою мірою відповідає розвиток енергетики за розвитку туризму?

- Чи існує зв'язок між туризмом і розвитком сільського господарства? Якщо так, то наскільки розвиток сільського господарства відповідає розвитку туризму?

- Чи існує зв’язок між туризмом і бідністю? Якщо так, то до якої міри бідність реагує на розвиток туризму?

- Якщо існують стабільні зв’язки розвитку туризму з економікою, капіталом, енергетикою та сільським господарством, який напрямок цих причинно-наслідкових в’язків?

В цьому дослідженні вивчається емпіричний зв’язок між згаданими змінними в одній структурі. Застосовуються різні економетричні методи та підходи до даних часових рядів, що охоплюють період 2012–2022 роки, для дослідження причинно-наслідкових в’язків між згаданими змінними.

Туризм має великий потенціал для прискорення прогресу в усіх секторах економіки та їх сталого розвитку. Завдяки комплексній політиці туризм може створювати якісні можливості для працевлаштування,

тривалого економічного та соціального зростання, отже, зменшення бідності та заохочення захисту навколишнього середовища, і, таким чином, пропонується потрійна виграшна ситуація для країн, щоб рухатися до інклюзивної та стійкої економіки.

Тріада розвитку туризму охоплює три невід'ємні компоненти, які синергетично сприяють зростанню та сталості туристичної галузі. По-перше, розвиток напрямів передбачає стратегічне покращення географічних місць для залучення відвідувачів, включаючи покращення інфраструктури, збереження культури та збереження навколишнього середовища. По-друге, розробка продукту зосереджена на диверсифікації та збагаченні асортименту туристичних пропозицій, починаючи від унікальних вражень і розміщення до спеціалізованих заходів, забезпечуючи широку привабливість для різноманітної аудиторії. І, нарешті, розвиток ринку передбачає систематичне визначення потенційних туристичних сегментів і орієнтацію на них за допомогою ефективних маркетингових стратегій, підвищення обізнаності та залучення. Взаємозалежність цих трьох елементів формує динамічну структуру, яка сприяє розвитку та процвітанню туристичного сектору, сприяючи економічним, соціальним і культурним перевагам як для приймаючих громад, так і для відвідувачів. По суті, тріада розвитку туризму служить комплексним підходом до використання повного потенціалу напрямів, продуктів і ринків, сприяючи збалансованому та стійкому розвитку світової індустрії туризму.

Туризм може відігравати динамічну роль в економічному зростанні країн, що розвиваються порівняно з розвиненими країнами [118]. Розвиток туризму розглядається як інструмент створення робочих місць і доходу [202]. Туризм збільшує надходження в іноземній валюті через торгівлю товарами та імпорт капітальних товарів, необхідних послуг і виробничих сегментів економіки [138]. Тенденції свідчать про три типи економічного впливу розвитку туризму: прямий, непрямий та індукований. Прикладом прямого економічного впливу туризму є збільшення доходів готелів, ресторанів та

туристичних організацій. Непрямий вплив виникає через потоки, такі як закупівлі готелів і ресторанів, що постачаються фірмами в пункті призначення. Індукований вплив виникає, коли бенефіціари прямого та непрямого впливу (такі як власники фірм, працівники) витрачають свій дохід. Отже, розвиток туризму впливає на різні сектори економіки через ефект мультиплікатора.

На основі різноманітних досліджень у літературі висувається перша гіпотеза:

H1: Туризм впливає на економічне зростання.

Тенденції свідчать про те, що туризм є визначальним чинником прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у країні [98]. Загальні характеристики інтернаціоналізації об'єднують туризм і ПІІ в одну сферу. Збільшення потоку туристів вимагає більше туристичних зручностей та об’єктів (таких як готелі, бари, пляжі, тематичні парки), що вимагатиме більше інвестицій. Міжнародні ресторани, готелі та харчові мережі інвестують у кожен потенційний куточок земної кулі, щоб задовольнити зростання попиту туризму. Інвестиції в туризм ведуть до кращої інфраструктури, нові туристичні об’єкти та кращий транспорт [48]. Індустрія туризму може впливати на державну політику щодо модернізації інфраструктури та може забезпечити необхідні капіталовкладення шляхом залучення туристів та іноземних інвестицій [154].

Отже, визначено другу гіпотезу дослідження:

H2: Туризм впливає на розвиток капіталу.

Туристична індустрія потребує енергії на кожному кроці для здійснення щоденних операцій, зокрема, для транспортування туристів і постачальників, а ресторани та готелі використовують її для приготування їжі та розміщення гостей, що зумовлює підвищений попит на розвиток енергетики. Постачання енергії безпосередньо впливає на розширення або стагнацію туристичної індустрії [129]. Організації туризму та гостинності використовують інноваційні рішення з виробництва та збереження енергії (зокрема, використання сонячних панелей, вітру та систем утилізації відходів

для виробництва енергії, а також використання енергозберігаючих приладів у закладах розміщення) для мінімізації впливу на навколишнє середовище [128-131].

Вважається, що туризм відіграє ключову роль у вирішенні поточних енергетичних проблем, включаючи зменшення вуглецевого сліду, захист місцевого довкілля, скорочення витрат для бізнесу та створення можливостей для місцевої економіки [151]. Використання відновлюваної енергії вважається основним способом підвищення еко ефективності дестинації та досягнення сталого розвитку туризму.

Таким чином, індустрія туризму може допомогти у розвитку сталої енергетики, впроваджуючи технології відновлюваної енергетики, такі як біоенергетика, сонячна, вітрова, мала гідроенергетика, геотермальна та хвильова енергія, залежно від місця розташування об'єкта [97]. Як сектор, туризм є енергоємним; він може прискорити перехід до збільшення частки відновлюваної енергії у світовому енергетичному балансі, сприяючи залученню інвестицій у чисту енергетику. На підставі аналізу наукової літератури висунуто третю гіпотезу:

H3: Туризм впливає на розвиток енергетики.

Економіка України значною мірою залежить від сільського господарства, причому сільськогосподарський сектор становить значну частку в загальній економічній діяльності країни. Згідно з останніми даними, приблизно 14% валового внутрішнього продукту (ВВП) України створюється сільськогосподарським сектором, який є важливою складовою національної економіки. Працівники сільського господарства становлять значну частку робочої сили країни, на яку припадає близько 25% від загальної зайнятості в Україні. Туризм має значні зворотні зв’язки з сільськогосподарським сектором [111]. У сільській місцевості, туризм використовується як стратегія розвитку сільського господарства та громад [75]. Науковці припускають, що туризм збільшує попит на місцеві продукти харчування, що забезпечує підтримку для розвитку сільського господарства, отже, збільшує економічні

мультиплікаційні ефекти [119]. Покращені зв'язки між сільським господарством і туризмом створюють значні можливості для стимулювання місцевого виробництва, утримання доходів від туризму в місцевості та покращення розподілу економічних вигод туризму для сільського населення [213]. Ці вимоги можуть призвести до різноманітних позитивних результатів. Агротуризм може приносити додатковий дохід, одночасно підвищуючи цінність туристичного досвіду. Тому пропонується четверта гіпотеза:

H4: Туризм впливає на розвиток сільського господарства.

Туризм вважається важливим інструментом для розвитку економіки, особливо в отриманні іноземної валюти, залученні міжнародних інвестицій, збільшенні податкових надходжень та наданні можливостей працевлаштування [117]. Деякі дослідження свідчать, що розвиток туризму допомагає подолати бідність та соціальну нерівність у країнах, що розвиваються, шляхом збільшення доходів, підвищення кваліфікації та розвитку інфраструктури. Отже, індустрія туризму має хороші позиції для сприяння економічному зростанню та розвитку на всіх рівнях шляхом створення робочих місць, просування підприємництва та малого бізнесу [73, 94], отже, це допомагає зменшити бідність та соціальну нерівність на національному рівні. Висунуто п’яту гіпотезу:

H5: Туризм впливає на подолання соціальної нерівності.

На основі результатів аналізу наукової літератури та вищенаведених гіпотез розроблено концептуальну модель дослідження, яку проілюстровано на рис. 2.3.

Рис. 2.3 Концептуальна модель: тетрада розвитку туризму та його вплив на подолання соціальної нерівності

Джерело: власна розробка автора

Концептуальна модель, яка наведена на рис. 2.3 містить потенціал для зменшення соціальної нерівності шляхом створення можливостей для працевлаштування та підтримки місцевого бізнесу в менш розвинених регіонах. Ця галузь часто створює робочі місця в секторах, орієнтованих на послуги, які не вимагають передових навичок, надаючи широкі можливості працевлаштування. Крім того, туристичні ініціативи на основі громад дають можливість місцевим громадам брати участь у туристичній діяльності та отримувати від неї користь, сприяючи інклюзивному зростанню та зменшуючи диспропорції між міськими та сільськими районами.

Загалом туризм слугує каталізатором економічного та інвестиційного розвитку, енергетичної стійкості, диверсифікації сільського господарства та соціальної інтеграції, сприяючи збалансованому та справедливому зростанню в різних секторах і регіонах. Однак надзвичайно важливо відповідально управляти туризмом, щоб пом’якшити негативний вплив на навколишнє

середовище, культуру та місцеві громади, забезпечивши справедливий і сталий розподіл вигод від туризму.

Основним завданням є вивчення ролі туризму в економічному зростанні, інвестиційному розвитку, розвитку енергетики та сільського господарства, а також його вплив на подолання соціальної нерівності. Щоб провести це дослідження, зазначені показники вимірюються наступним чином: розвиток туризму - туристськими прибуттями, економічне зростання - ВВП, капітальні інвестиції - за чистим притоком прямих іноземних інвестицій, розвиток енергетики - за споживанням енергії, розвиток сільського господарства - за виробництвом пшениці в тоннах, а бідність за коефіцієнтом GINI index. На основі запропонованих гіпотез розроблено економетричні моделі:

$$GDP_t = f\,[Capital_t, Energy_t, Agriculture_t, Poverty_t, Tourism_t]; \quad (2.4)$$

$$Capital_t = f\,[GDP_t, Energy_t, Agriculture_t, Poverty_t, Tourism_t]; \quad (2.5)$$

$$Energy_t = f\,[GDP_t, Capital_t, Agriculture_t, Poverty_t, Tourism_t]; \quad (2.6)$$

$$Agriculture_t = f\,[GDP_t, Capital_t, Energy_t, Poverty_t, Tourism_t]; \quad (2.7)$$

$$Poverty_t = f\,[GDP_t, Capital_t, Energy_t, Agriculture_t, Tourism_t]; \quad (2.8)$$

$$Tourism_t = f\,[GDP_t, Capital_t, Energy_t, Agriculture_t, Poverty_t]; \quad (2.9)$$

Для перевірки стаціонарних характеристик усіх рядів використовували тести на наявність одиничного кореня Дікі-Фуллера [163]. Підхід тестування меж пропонує різні переваги порівняно з традиційним підходом коінтеграції; зокрема, тест на межі враховує відповідну структуру порядку відставання, що мінімізує проблеми послідовної кореляції [163]. Крім того, динамічна необмежена модель виправлення помилок може бути отримана за допомогою простого лінійного перетворення. Рівняння моделі корекції помилок об’єднує короткострокові зв’язки з довгостроковою рівновагою без втрати довгострокової інформації. Перевірка меж – це в основному перевірка коефіцієнта шляхом виконання тесту Вальда на наступному етапі моделі корекції помилок:

$$\Delta\square\square = \square 0 + \sum_{i=1}^{n} a1i\Delta Yt - \square + \sum_{i=1}^{n} a2i\Delta X1, t - \square + \sum_{i=1}^{n} a3i\Delta X2, t - \square + \sum_{i=1}^{n} a4i\Delta X3, t\text{-}1 + \sum_{i=1}^{n} a5i\Delta X4, t - 1 + \sum_{i=1}^{n} a6i\Delta X5, t\text{-}1 + \square 7\square\square - 1 + \square 8\square 1, \square -$$

$$1 - \square 9\square 2, \square - 1 + \square 10\square 3, \square - 1 + \square 11\square 4, \square - 1 + \square 12\square 5, \square - 1 \quad (2.10)$$

У рівнянні (2.10) Y представляє залежну змінну, а X незалежні змінні, тоді як Δ є першою різницею. Коінтеграція існує між змінними, якщо критерій Вальда відхиляє нульову гіпотезу H0: a7 = a8 = a9 = a10 = a11 = 0. Довгострокова та короткострокова динаміка рівнянь (2.4) – (2.9) оцінюється за допомогою використання наступної моделі авторегресійного розподіленого лага (ARDL) (p1, q1, q2, q3, q4, q5):

$$\square\square = \square 0 + \sum_{i=1}^{p1} b1i\ Yt - 1 + \sum_{i=0}^{q1} b2i\ X1 - 1 + \sum_{i=0}^{q2} b3i\ X2, t - 1 + \sum_{i=0}^{q3} b4i\ X3, t - 1 + \sum_{i=0}^{q4} b5i\ X4, t - 1 + \sum_{i=0}^{q4} b6i\ X5, t - 1 \quad (2.11)$$

Була використана авторегресійна динамічна модель з лінійними обмеженнями (ARDL) для розрахунку довгострокових в'язків у рівняннях (2.4) – (2.9) за допомогою оцінки ARDL у рівнянні (2.11).

Було оцінено довгострокову динаміку рівнянь (2.4) – (2.9) за допомогою таких формул:

$$a0 = \frac{b0}{1 - \sum_{i=1}^{Pt} b1,i} \quad (2.12)$$

$$aj = \frac{bm}{1 - \sum_{i=1}^{Pt} b1,i}, \quad (2.13)$$

де j = 1, … , 5 і m = 2, … 6. Розраховано короткострокову динаміку для рівнянь (2.4) – (2.9) за допомогою рівняння (2.13):

$$\Delta\square\square = \square 0 + \sum_{i=1}^{n} a1i\Delta Yt - \square + \sum_{i=1}^{n} a2i\Delta X1, t - \square + \sum_{i=1}^{n} a3i\Delta X2, t - \square + \sum_{i=1}^{n} a4i\Delta X3, t\text{-}1 + \sum_{i=1}^{n} a5i\Delta X4, t - 1 + \sum_{i=1}^{n} a6i\Delta X5, t\text{-}1 + \square 7ECT\square - 1 + et \quad (2.14)$$

Отже, було застосовано стандартні діагностичні тести (серійну кореляцію, тести на нормальність і гетероскедастичність), щоб ретельно вивчити помилкові характеристики моделі. Тест причинності Грейнджера на основі моделі векторної корекції помилок (VAR) використовувався для визначення напряму причинності. На основі інформації про довгострокову та короткострокову динаміку та причинність Грейнджера були перевірені запропоновані гіпотези.

Для проведення даного аналізу було взято річні часові ряди даних за 2000–2022 роки. Дані були зібрані зі Світового банку та Державної служби статистики України. Економічне зростання (G) вимірювалося за показником річне зростання ВВП; інвестиційний розвиток (K) – за показником чисті прямі іноземні інвестиції; розвиток сільського господарства (F) – за показником виробництво зернових в тоннах на рік; розвиток енергетики (EG) – за показником споживання енергії в кг нафти, що використовується на душу населення; бідність (P) – за показником Gini index (Індекс Gini вимірює ступінь, до якої розподіл доходу або споживання між окремими особами чи домогосподарствами в економіці відхиляється від абсолютно рівномірного розподілу. Індекс Gini 0 означає повну рівність, тоді як індекс 100 означає повну нерівність) і розвиток туризму (T) - за показником прибуття туристів. Натуральні логарифми були взяті з усіх рядів, щоб забезпечити стаціонарність.

Описову статистику підсумовано в таблиці 2.16, а на рис. 2.4 показано варіацію змінних.

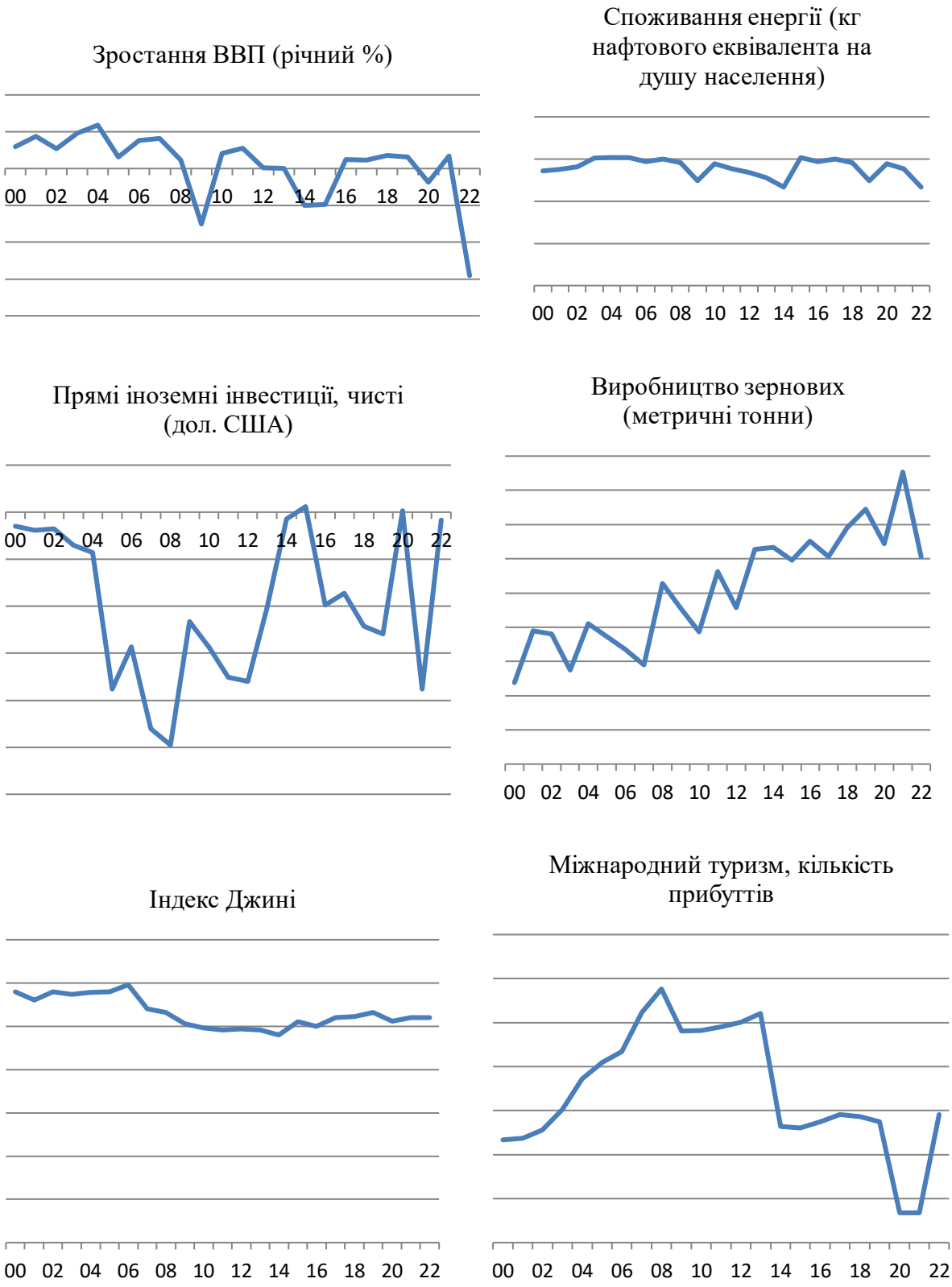

Рис. 2.4 Річні тенденції розвитку аналізованих показників (вісь X представляє роки, а вісь Y показує значення показника)

Джерело: розрахунки автора

Аналіз даних надає важливу інформацію щодо динаміки розвитку України протягом періоду з 2000 по 2022 рік. Сільське господарство є

важливою частиною економіки України; змішані тенденції в цьому секторі обумовлені доступністю ресурсів. Сільське господарство забезпечує не тільки сировину для промисловості, але й можливості для працевлаштування. Тенденції розвитку туризму неоднозначні через безпеку та політичну нестабільність.

Зокрема, спостерігалося коливання темпів зростання ВВП в Україні протягом розглянутого періоду. Піком найвищого зростання були роки 2004 (11,8%) і 2003 (9,5%), тоді як в 2020 та 2021 роках спостерігався від'ємний ріст (-3,75% і -29,1% відповідно). Спостерігається певне зниження у споживанні енергії на душу населення, з показником, який зменшився з 2720,69 кг еквіваленту нафти в 2000 році до 2334,39 кг в 2022 році. Інвестиційна активність в Україні також була предметом змін. Зокрема, можна виділити роки 2007 та 2008, коли інвестиції перевищували 9 мільярдів доларів США, тоді як у 2021 та 2022 роках відбулися значні зменшення в порівнянні з попередніми роками. На противагу іншим показникам, виробництво зернових продуктів в Україні має тенденцію до постійного зростання, з інтенсивним ростом після 2014 року.

Індекс Джині, що вимірює рівень соціальної нерівності, показує деяке збільшення від 2000 до 2022 року, хоча й не настільки велике, щоб викликати серйозну тривогу. У цілому, аналіз цих показників дозволяє зробити висновок про складну економічну ситуацію в Україні протягом останніх двадцяти двох років, де спостерігалися як позитивні, так і негативні тенденції, що потребують уваги та аналізу з метою покращення економічного становища країни.

Стосовно змін у кількості міжнародних туристичних прибуттів в Україну протягом досліджуваного періоду спостерігається загальна тенденція зростання кількості прибуттів туристів. Однак, варто відзначити, що спостерігаються роки з незначними коливаннями в цій динаміці. Такі коливання можуть бути пов'язані з різними економічними, політичними та соціокультурними чинниками, що впливають на туристичний рух. В цілому,

можна стверджувати, що є певний рівень зацікавленості міжнародних туристів в Україні та є потенціал для подальшого розвитку туристичної галузі країни.

В таблиці 2.16 подана описова статистика досліджуваних даних, де G - валовий внутрішній продукт; K - чисті прямі іноземні інвестиції; EG - розвиток енергетики; F - розвиток сільського господарства; P - бідність; T - розвиток туризму.

Таблиця 2.16

Описова статистика досліджуваних даних

Індикатори	G	K	EG	F	P	T
Максимум	12,20	237120000	3145	86543278	88,87	29086342
Середнє значення	0,87	-3946738923	2871	52361781	27,67	18094356
Мінімум	-28,3	-9876300000	2432	21429834	24,34	3412100
Стандартне відхилення	0,31	0,86	0,06	0,21	0,71	0,71
Тест Ха́рке-Бе́ра (Jarque-Bera test)	1,72	0,78	1,53	1,27	1,76	0,89
Ймовірність	0,43	0,75	0,52	0,57	0,46	0,67

Джерело: власні розрахунки автора

Кореляційний аналіз у таблиці 2.17 показує, що економічне зростання, капітальні інвестиції, сільське господарство, енергетика та розвиток туризму позитивно корелюють, але негативно корелюють з бідністю (соціальною нерівністю).

Таблиця 2.17

Рангова кореляція Спірмена

Змінні	G	K	EG	F	P	T
G	1					
K	0,67	1				
EG	0,72	0,79	1			
F	0,95	0,64	0,71	1		
P	−0,87	−0,67	−0,60	−0,82	1	
T	0,91	0,76	0,62	0,86	−0,92	1

Джерело: власні розрахунки автора

Отже, розвиток туризму стимулює економічне зростання, капітальні інвестиції, розвиток сільського господарства та енергетики та скорочення бідності. Для оцінки причинно-наслідкових в'язків між змінними застосовувалися різні економетричні методи.

Були проведені розширені тести на кореневі одиниці Дікі-Фуллера (ADF) і Філіпса-Перрона (PP), щоб задовольнити припущення меж тесту. Під час дослідження спостерігається результат, що всі змінні були інтегровані в порядку I (0) або I (1) або обидва і, отже, задовольняли припущення перевірки меж. Після підтвердження гіпотези тесту на межі та критеріїв довжини затримки було проведено тест на межі для рівнянь (2.4) – (2.9), і було виявлено, що всі моделі були коінтегровані, як показано в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Результати тесту меж для коінтеграції. ARDL, модель авторегресії та розподіленого лага

Модель ARDL (лаги пояснювальних змінних)		Значення критичних меж		
		1%	5%	10%
FG(G|K, EG, F, P, T) = 7,66,*	ARDL (1,1,0,1,0,1)	3.93–5.23	3.12–4.25	2.75–3.79
FK(K|G, EG, F, P, T) = 5,88,*	ARDL (1,1,2,0,2,2)	3.93–5.23	3.12–4.25	2.75–3.79
FEG(EG|G, K, F, P, T) = 5,95,*	ARDL (1,1,2,2,2,0)	3.41–4.68	2.62–3.79	2.26–3.35
FF(F|G, K, EG, P, T) = 5,23,*	ARDL (1,2,1,2,0,2)	3.93–5.23	3.12–4.25	2.75–3.79
FP(P|G, K, EG, F, H, T) =10,63,*	ARDL (1,0,1,0,1,0)	3.41–4.68	2.62–3.79	2.26–3.35
FT(T|G, K, EG, F, H, P) = 4,84,*	ARDL (1,0,1,0,1,1)	3.41–4.68	2.62–3.79	2.26–3.35

*Примітка. Усі моделі використовують припущення про необмежену константу. * коінтеграція на рівні значущості 1%.*

Результати таблиці 2.18 дозволяють оцінити довгострокові залежності для всіх шести рівнянь. Розраховані довгострокові зв'язки ARDL представлені в таблиці 2.18. Розрахунки в таблиці 2.18 показують, що розвиток туризму має значний вплив на економічне зростання, розвиток капіталу, сільського господарства та енергетики, а отже, на скорочення соціальної нерівності. Крім того, капітальні інвестиції сприяють розвитку туризму, тоді як соціальна нерівність завдає шкоди через страх перед хворобами, злочинністю та нездоровою їжею.

Результати свідчать про те, що туризм значно сприяє розвитку економіки. Результати цього дослідження також свідчать про те, що туризм має суттєвий вплив на капіталовкладення і, таким чином, узгоджуються з висновками H_0.

Розвиток туризму свідчить про значний зв'язок із інвестиціями і сільським господарством. Результати також свідчать про те, що туризм має значний негативний зв’язок із соціальною нерівністю. Було проведено кілька діагностичних тестів, щоб перевірити, чи відповідають запропоновані моделі припущенням лінійної регресії. Результати діагностичних тестів наведено в нижній частині таблиці 2.18.

Тест Харке–Бера показує, що всі моделі розподілені нормально; тест Бройша–Годфрі підтверджує, що запропоновані моделі вільні від проблеми послідовної кореляції, а тест на гетероскедастичність Бреуша–Пагана вказує на те, що помилки моделювання некорельовані та однакові. Очікується, що період виправлення помилок, який є довгостроковим елементом, буде негативним і значним. Він показує швидкість адаптації та передбачає конвергенцію від короткого до довгострокового періоду.

Результати в нижній частині таблиці 2.19 свідчать про те, що відхилення в довгостроковій перспективі для економічного зростання, інвестиційного розвитку, розвитку енергетики та сільського господарства, соціальної нерівності та туризму коригуються в майбутньому на 88%, 98%, 71%, 94%, 48% і 55% відповідно за рік.

Таблиця 2.19

ARDL довгострокове співвідношення та діагностика

Змінні	G		K		EG		F		P		T	
	Коеф.	t –стат.	Коеф.	t –стат.	Коеф.	t –стат.	Коеф.	t –стат.	Коеф.	t –стат.	Коеф.	t –стат.
G	-	-	29.72	8.41*	−0.58	−1.51	5.11	3.25**	−2.97	−4.25*	−1.83	−1.61
K	0.032	6.49*	-	-	0.059	2.93**	0.141	3.41**	0.081	2.52**	0.27	2.69*
EG	0.324	3.18*	−22.59	−4.61*	-	-	−2.11	−2.57***	0.79	0.58	0.81	0.43
F	0.174	3.51*	1.398	2.14***	0.691	2.031***	-	-	−2.13	−2.31**	1.17	0.99
P	−0.123	−3.87*	4.478	5.59*	−0.04	−0.44	0.61	3.19**	-	-	−1.18	−5.97*
T	0.041	2.081***	2.714	4.42*	0.141	2.36***	0.27	2.87***	−0.61	−5.18*	-	-
Const	20.24	24.81*	−654.0	−9.16*	7.74	1.67	−103.14	−2.91**	45.11	6.87*	39.11	2.77**
Trend	0.028	21.59*	-0.84	–7.21*	-	-	–0.128	–2.45***	-	-	-	-
A	2.51 (0.16)	-	4.58 (0.19)	-	1.84 (0.26)	-	1.67 (0.29)	-	2.13 (0.19)	-	0.88 (0.46)	-
B	0.68 (0.73)	-	0.73 (0.71)	-	1.671 (0.47)	-	2.97 (0.25)	-	0.35 (0.87)	-	0.15 (0.94)	-
C	0.56 (0.83)	-	1.81 (0.49)	-	0.47 (0.89)	-	0.45 (0.91)	-	0.55 (0.87)	-	0.65 (0.77)	-
Скориг. R2	0.82	-	0.78	-	0.84	-	0.63	-	0.79	-	0.71	-
F-стат.	11.87 (0.00)	-	5.74 (0.05)	-	8.31 (0.00)	-	3.27 (0.051)	-	9.12 (0.002)	-	5.58 (0.003)	-

*Примітка: *, **, *** значущість на рівні 1%, 5% і 10% відповідно.*

A: Послідовна кореляція Бройша–Годфрі; B: статистика Харке–Бера; C: тест гетероскедастичності Бреуша–Пагана (ймовірність); F-статистика показує загальну придатність моделі.

Короткострокові результати в таблиці 2.19 показують, що розвиток туризму позитивно впливає на економічне зростання.

Отримані результати також показують, що туризм робить більший внесок у капітальні інвестиції, ніж інші змінні. Крім того, туризм негативно впливає на бідність (соціальну нерівність). Капітальні інвестиції, з іншого боку, забезпечують підтримку розвитку туризму. Результати також свідчать про те, що бідність (соціальна нерівність) негативно впливає на розвиток туризму.

На основі довгострокової та короткострокової динаміки та результатів причинності Грейнджера було визначено кілька причинно-наслідкових в’язків, таким чином встановивши, що розвиток туризму викликає зміни в економічному зростанні.

Таблиця 2.20

Короткострокові зв’язки ARDL моделі

Змінні	G		K		EG		F		P		T	
	Коеф.	t–стат.	Коеф.	t–стат.	Коеф.	t–стат.	Коеф.	t–стат.	Коеф.	t–стат.	Коеф.	t–стат.
G	x	x	53.28	5.41*	0.81	2.61**	5.31	2.59**	−1.397	−5.2*	−2.5	−1.82
K	0.02	4.31*	x	x	0.02	0.48	0.05	1.37	0.07	2.2***	0.22	2.21***
EG	0.29	3.38*	–25.1	3.21**	x	x	1.31	1.67	0.41	0,58	0.89	0.57
F	0.14	3.57*	−2.9	−1.61	−0.08	0.97	x	x	−0.6	–2.01***	0.58	0.79
P	–0.12	−4.98*	−3.8	2.76**	−0.18	3.87*	0.84	3.21*	x	x	−2.3	−3.78*
T	0.04	1.84***	1.51	2.12***	0.02	0.36	0.18	0.82	–0.3	–3.92*	x	x
ECT	−0.89	−7.15*	−0.8	−6.17*	−0.74	−4.21*	−0.97	−6.21*	−0.6	−7.21*	0.61	−4.59*

*Примітка: *, **, *** значущість на рівні 1%, 5% і 10% відповідно.*

Тест причинності Грейнджера був проведений для визначення напряму причинно-наслідкового зв'язку між змінними.

Результати проведеного тестування представлені в таблиці 2.21.

Далі встановлено, що розвиток туризму та капіталовкладення за аналізом причинності Грейнджера обумовлюють одне одного. Однак розвиток туризму також спричиняє розвиток енергетики, сільського господарства та соціальну нерівність.

Таблиця 2.21

Тест причинності Грейнджера

Нульова гіпотеза	F-статистика	Ймовірність
Економічне зростання не є причиною Грейнджера розвитку туризму	2,02	0,325
Розвиток туризму не є причиною Грейнджера економічного зростання	3,71***	0,087
Інвестиції не є причиною Грейнджера розвитку туризму	4,21***	0,048
Розвиток туризму не є причиною Грейнджера розвитку інвестицій	3,824***	0,071
Енергетичний розвиток не є причиною Грейнджера розвитку туризму	0,502	0,854
Туризм не є причиною Грейнджера енергетичного розвитку	6,457*	0,124
Сільськогосподарське виробництво не є причиною Грейнджера розвитку туризму	2,23	0,187
Туризм не є причиною Грейнджера розвитку сільськогосподарського виробництва	4,57**	0,074
Соціальна нерівність не є причиною Грейнджера розвитку туризму	0,71	0,547
Туризм не є причиною Грейнджера соціальної нерівності	8,248*	0,023

*Примітка: *, **, *** значущість на рівні 1%, 5% і 10% відповідно*

Отже, виділено наступні ключові результати причинно-наслідкового зв’язку:

- результати свідчать про односпрямований причинно-наслідковий зв’язок між розвитком туризму та економічним зростанням.

- між розвитком туризму та капітальними інвестиціями існує двонаправлений причинно-наслідковий зв’язок.

- результати свідчать про наявність односпрямованого причинно-наслідкового зв’язку між туризмом і розвитком енергетики.

- результати аналізу показують, що туризм сприяє розвитку сільського господарства. Це дослідження свідчить про наявність односпрямованого причинно-наслідкового зв’язку між туризмом і розвитком сільського господарства.

- результати також свідчать про односпрямований причинно-наслідковий зв’язок між розвитком туризму та бідністю.

Це дослідження виявило, що збільшення розвитку туризму на 1% значно посилює економічне зростання на 0,051% у довгостроковій перспективі. У короткостроковій перспективі покращення розвитку туризму на 1% прискорює економічне зростання на 0,021%, отже причинно-наслідковий зв’язок Грейнджера йде від туризму до економічного зростання, що забезпечує підтримку національної економіки. Існування даного ефекту вимагає більш надійні та стійкі стратегії та програми розвитку туризму для повного використання переваг туризму для сприяння економічному зростанню національної економіки. На підставі отриманих даних та аналізу літератури, можна зробити висновок, що туризм пропонує багато можливостей, які можна використати для посилення економічного зростання. Для того, щоб використовувати туризм для сприяння сталому економічному зростанню, пропонується кілька стратегій:

- розробити потужний туристичний ланцюжок створення вартості та інтегровану систему (таку як формування політики, комплексне планування, розробка нових продуктів, маркетингові операції).

- забезпечити сприятливе бізнес-середовище (політика реформ, правила та положення, установи, які керують бізнес-діяльністю).

- забезпечення високого рівня зв’язку та відкритості (зокрема, інвестиції в транспортну інфраструктуру, зв’язок, сприятливу політику та стале управління).

- використання передових технологічних інновацій (таких як мобільні технології, смартфони, контент, створений користувачами, відгуки, використання соціальних мереж, великі дані та штучний інтелект).

- заохочення колективного партнерства (зокрема, державно-приватне партнерство, участь громади, об’єднання ланцюжків створення вартості та стратегії місцевого економічного розвитку).

Отже, щоб досягти бажаного економічного зростання за рахунок розвитку туризму в країнах, що розвиваються, особливу увагу слід приділяти розвитку людського капіталу. Крім того, можна вжити заходів для демонстрації різних аспектів природної та культурної спадщини та гостинності, щоб допомогти врівноважити деякі неправильні уявлення про туризм.

Отримані дані свідчать про наявність двостороннього причинно-наслідкового зв’язку між туризмом та капіталовкладеннями (інвестиційним розвитком). У довгостроковій перспективі збільшення розвитку туризму на 1% покращує капітальні інвестиції на 2,64%, а на 1% зростання капіталовкладень сприяє розвитку туризму на 0,25%. У короткостроковій перспективі 1% розвитку туризму та капітальних інвестицій компенсують один одного відповідно на 1,48% та 0,15%.

Індустрія туризму є складною та включає довгий ланцюжок створення вартості; тому для таких інвестицій, слід звернути увагу на низку політичних питань щодо сталого розвитку, зокрема, закони навколишнього середовища, містобудування, туристична освіта, трудова політика, транспортна політика, стандарти охорони здоров'я та безпеки, сільське господарство, зв'язок і фінансова політика. Тому в економіках, що розвиваються, для того, щоб використовувати інвестиції, пов’язані з туризмом, як каталізатор розвитку, політика прямих іноземних інвестицій повинна бути пов’язана з більш широким політичним контекстом узгодженим способом для досягнення стійких цілей економічного та людського розвитку.

Результати дослідження також свідчать про односпрямований причинно-наслідковий зв'язок між туризмом та енергетичним розвитком. У довгостроковій перспективі збільшення розвитку туризму на 1% збільшує розвиток енергетики на 0,13%, а причинно-наслідковий зв'язок Грейнджера простягається від туризму до розвитку енергетики. Збільшення туристичних прибуттів та прямих іноземних інвестицій, пов'язаних з туризмом, збільшує попит на споживання енергії, що призводить до більшого енергетичного

розвитку. Туризм, який є енергозалежною галуззю в країнах, що розвиваються, може відігравати життєво важливу роль у розвитку сталої енергетики. Таким чином, впровадження відновлюваних технологій у туристичних дестинаціях, таких як біоенергії, сонячної, вітрової, малої гідроенергії, енергії припливів і відливів, геотермальної енергії та енергії хвиль, Україна зможе виробляти стійку енергію і захищати природне середовище. Крім того, залучаючи інвестиції, пов'язані з туризмом, уряд повинен заохочувати використання відновлюваної енергії для боротьби зі зміною клімату.

Дане дослідження вказує на односпрямований причинно-наслідковий зв'язок від туризму до розвитку сільського господарства. У довгостроковій перспективі зростання туризму на 1% сприяє розвитку сільського господарства на 0,26%, а зростання туризму за Грейнджером спричиняє розвиток сільського господарства. Аналіз наукової літератури показує, що розвиток туризму збільшує попит на місцеві продукти харчування, а отже, посилює економічний мультиплікативний ефект [56]. Вигоди від туризму для місцевої громади можна покращити, розширивши зворотні зв'язки для підтримки місцевого сільського господарства та покращення туристичного досвіду, пропонуючи місцеву їжу. У країнах, що розвиваються, таких як Україна, зв'язки між сільським господарством і туризмом відкривають значні можливості для стимулювання місцевого виробництва, утримання доходів від туризму в регіоні та покращення розподілу економічних вигод серед сільського населення. Сьогодні туристи цікавляться якістю продуктів харчування та сталими сільськогосподарськими практиками. Тому ринковий базовий ланцюжок доданої вартості між туризмом і сільським господарством має вирішальне значення для місцевого розвитку. Тому рекомендується, розвивати зв'язки між місцевими сільськогосподарськими товаровиробниками та туристичними організаціями за допомогою належного маркетингу.

Також проведене дослідження виявляє односпрямований причинно-наслідковий зв'язок між туризмом і подоланням соціальної нерівності. У довгостроковій перспективі зростання туризму на 1% зменшує рівень бідності на -0,59%, а зростання бідності на 1% компенсує розвиток туризму на -1,17%. У короткостроковій перспективі зростання туризму на 1% зменшує бідність на -0,59%, а зростання бідності на 1% знижує рівень бідності на -0,28%. Через високий потенціал зростання туристичної галузі, її можна використовувати як стратегію боротьби з бідністю в країнах, що розвиваються. Результати цього дослідження підтверджують, що розвиток туризму знижує рівень бідності, і пропонує переконливі аргументи на користь використання туризму як політичного інструменту, зокрема, для цільової інвестиційної політики, маркетингу та просування, розвитку сільського господарства та підтримки туристичних організацій у державному та приватному секторах, орієнтованих на економіку, що базується на туризмі.

Отже, країни, що розвиваються, розглядають туризм як важливий елемент економічного розвитку та подолання соціальної нерівності. Однак використання туризму як сталого інструменту боротьби з соціальною нерівністю залежить від того, наскільки добре політика розвитку туризму пов'язана із загальною економічною, інвестиційною, сільськогосподарською, енергетичною та екологічною політикою. Крім того, сталий розвиток туризму залежить від його поєднання з зайнятістю, його в’язків із сільським господарством та сферою послуг, а також від його ролі у стимулюванні інфраструктури, такої як будівництво доріг, аеропортів, портів та залучення інвестицій для підтримки економіки.

Запропоновані висновки щодо внеску туризму в економіку забезпечують підтримку Цілі сталого розвитку 8 (гідна праця та економічне зростання) в Україні. Однак для подальшого посилення сталого внеску туризму в національну економіку, слід розробити інтегровану туристичну політику, яка б зосереджувалася на розвитку продуктів і послуг, національному брендингу, розвитку підприємств, захисту природних і

соціокультурних ресурсів, а також на аналізі туристичного попиту та пропозиції. Заохочення до сталого інвестування та поведінки, спрямованої на захист національних інтересів, можуть прямо чи опосередковано сприяти досягненню кількох цілей сталого розвитку, таких як подолання бідності та забезпечення продовольчої безпеки.

Висновки до розділу 2

1. Проведене дослідження пропонує новий погляд на теорію соціального капіталу в конкурентних перевагах шляхом виявлення та зміцнення відкритих інновацій. Можливості відкритих інновацій є ключовою конкурентною перевагою, яка пояснює, як соціальний капітал впливає на ефективність діяльності компанії. Концепція відкритих інновацій дозволяє фірмам створювати динамічні можливості за допомогою соціального капіталу, який об'єднує стратегічні раціональності відповідно до мінливого середовища. Соціальні інновації включають взаємодію між суб'єктами туристичного бізнесу в галузі для створення цінності в туристичному секторі. Крім того, соціальний капітал допомагає туристичним підприємствам створювати партнерства для придбання інформації та допомагає здійснити технологічну співпрацю через відкриті інновації. Оскільки інформація стає найціннішим ресурсом, відкриті інновації повинні бути включені в стратегію компанії, яка визнає можливість використання зовнішніх ідей, знань і технологій для створення вартості через соціальний капітал. Таким чином, більше компаній співпрацюють для вдосконалення інновацій шляхом впровадження парадигми відкритих інновацій. Бізнес-знання долають складні промислові інноваційні мережі за допомогою соціального капіталу, щоб імпровізувати технологічні інновації, щоб відповідати все більш складному і непередбачуваному бізнес-середовищу.

2. Аналіз впливу внутрішнього, міжнародного та загального туристичного попиту та об'єктів всесвітньої культурної спадщини на

стійкість регіональної економіки підтверджує значну роль культурних об’єктів Всесвітньої спадщини у збереженні регіональної економічної стійкості. Крім того, висновки про роль внутрішнього туризму в регіональній стійкості вказують на те, що маркетингові організації та інші відповідні державні та приватні установи повинні більше підтримувати та сприяти цьому, більшою мірою, занедбаному виду туризму. Підтримку внутрішнього туризму не слід відкладати лише на часи кризи, але це також має бути зроблено в часи процвітання. Крім того, це могло б мотивувати певні регіони позиціонувати себе на внутрішньому ринку та просувати більш локалізовані форми подорожей як важлива складова стійкого шляху розвитку. Регіони з більшою залежністю від міжнародного ринку повинні розглянути можливість стримування туризму, щоб зменшити можливі негативні наслідки потенційних криз. Крім того, вони повинні сприяти діяльності, яка розкриває та активізує потенціал місцевої культурної спадщини, яка може допомогти пом’якшити або зменшити ці шкідливі наслідки. В цілому більш збалансоване поєднання внутрішнього і в'їзного туризму необхідне з точки зору економічної стійкості.

3. Згідно проведеного дослідження, туризм має потенціал для зменшення соціальної нерівності шляхом створення можливостей для працевлаштування та підтримки місцевого бізнесу в менш розвинених регіонах. Ця галузь часто створює робочі місця в секторах, орієнтованих на послуги, які не вимагають передових навичок, надаючи широкі можливості працевлаштування. Крім того, туристичні ініціативи на основі громад дають можливість місцевим громадам брати участь у туристичній діяльності та отримувати від неї користь, сприяючи інклюзивному зростанню та зменшуючи диспропорції між міськими та сільськими районами. Загалом туризм слугує каталізатором економічного та інвестиційного розвитку, енергетичної стійкості, диверсифікації сільського господарства та соціальної інтеграції, сприяючи збалансованому та справедливому зростанню в різних секторах і регіонах. Однак надзвичайно важливо відповідально управляти

туризмом, щоб пом’якшити негативний вплив на навколишнє середовище, культуру та місцеві громади, забезпечивши справедливий і сталий розподіл вигод від туризму.

РОЗДІЛ 3
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

3.1. Глобальне порівняння та визначення національних особливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні

Світовий туристичний ринок є значним і динамічним сектором економіки, який охоплює різні зацікавлені сторони, включаючи бізнес та споживачів, що беруть участь у купівлі-продажу туристичних послуг та продуктів. За даними Statista, станом на грудень 2022 року ринкова капіталізація провідних туристичних онлайн-компаній світу становила 78,17 мільярда доларів США. Прогнозується, що світовий ринок подорожей та туризму зросте на 4,42% (2023-2028 рр.), в результаті чого обсяг ринку у 2028 році становитиме 1063,00 млрд доларів США. Туристичний ринок є висококонкурентним, з обмеженими ресурсами всередині кожного бізнесу, що робить аналіз ринку обов'язковим для туристичного бізнесу. Очікується, що ринок зросте з 11,1 трильйона доларів США у 2022 році до 16,9 трильйона доларів США до 2030 року, при середньорічному темпі зростання 5,4% протягом прогнозованого періоду. Ключовими гравцями на ринку подорожей та туризму є Booking.com, Airbnb, Carnival Corporation & plc, Hilton Worldwide Holdings Inc. та TUI Group.

Згідно з даними The World Travel & Tourism Council (WTTC) до пандемії на сектор подорожей та туризму (включно з його прямим, непрямим та індукованим впливом) припадало 1 з 5 нових робочих місць, створених у світі протягом 2014-2019 років, а також 10,3% усіх робочих місць (334 мільйони) і 10,4% світового ВВП (10 трильйонів доларів США) у 2019 році. Тим часом, витрати міжнародних відвідувачів склали 1,9 трильйона доларів США у 2019 році.

Про це свідчать останні щорічні дослідження WTTC. У 2022 році сектор подорожей та туризму зробив внесок у світовий ВВП на рівні 7,6%; це на 22% більше, ніж у 2021 році, і лише на 23% нижче рівня 2019 року. У 2022 році було створено 22 мільйони нових робочих місць, що на 7,9% більше, ніж у 2021 році, і лише на 11,4% менше, ніж у 2019 році. Витрати внутрішніх відвідувачів зросли на 20,4% у 2022 році, що лише на 14,1% нижче, ніж у 2019 році. Витрати міжнародних відвідувачів зросли на 81,9% у 2022 році, але все ще на 40,4% відстають від показників 2019 року.

Останніми роками туристичний ринок в Україні зіткнувся зі значними викликами. Незважаючи на це, прогнозується, що ринок відновиться та зростатиме. За даними Statista, дохід на ринку подорожей та туризму досягне 623,10 млн доларів США у 2023 році з очікуваним річним темпом зростання 19,51% у період з 2023 по 2028 рік, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 1 519,00 млн доларів США до 2028 року (https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/ukraine#revenue)

Українська індустрія подорожей та туризму становила 7% від загального ВВП у 2019 році та підтримувала 1,2 мільйона робочих місць. У 2021 році Україну відвідали понад 4 мільйони іноземців, що майже на 26% більше, ніж у 2020 році. Однак галузь зазнала збитків, зі значним зниженням податкових надходжень у першому кварталі 2023 року. Незважаючи на ці виклики, у галузі є можливості для відновлення та зростання, зокрема за рахунок фокусування на внутрішніх та регіональних подорожах і збільшення використання цифрових платформ. У 2021 році Україна посіла 30-те місце у світі в абсолютному вираженні за кількістю туристів, згенерувавши близько 1,39 мільярда доларів США лише в туристичному секторі, що відповідає 0,86 відсотка її валового внутрішнього продукту. (https://www.worlddata.info/europe/ukraine/tourism.php).

У таблиці 3.1 проаналізовано показники розвитку індустрії туризму в країнах Європейського Союзу за 2000-2022 роки. Необхідність аналізу даних показників полягає в кількох ключових аспектах. Порівняльний аналіз

дозволяє порівняти різні країни Європейського Союзу з точки зору їх діяльності в туристичному секторі.

Таблиця 3.1

Показники розвитку туристичної галузі країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Назва країни	Туристичні послуги (% від експорту комерційних послуг)	Туристичні послуги (% від імпорту комерційних послуг)	Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту)	Міжнародний туризм, витрати на пасажирські перевезення (поточні дол. США)	Міжнародний туризм, витрати на подорожі (поточні дол. США)	Міжнародний туризм, кількість прибуттів
Австрія	30,95	20,83	5,97	1537642857	9554086957	23082565
Бельгія	11,51	19,99	5,43	1880318182	16696217391	7265913
Болгарія	45,31	30,43	6,29	296695652	1256086957	8365913
Хорватія	66,78	24,12	4,44	36652174	939421182	48533783
Кіпр	29,11	22,89	9,88	182020230	1131304348	2831364
Чехія	28,48	23,01	3,46	123590909	3886521739	26634800
Данія	11,06	16,23	6,42	-	8432782609	26460381
Естонія	22,30	21,41	6,21	125294118	774826087	4724789
Фінляндія	14,14	16,27	5,71	846043478	4097130435	3037652
Франція	24,49	20,38	6,38	8383130435	37117260870	195249450
Німеччина	15,32	29,01	7,70	9938136364	77350608696	27347217
Греція	39,96	17,34	5,03	574826087	2817652174	21119824
Угорщина	29,39	16,59	3,13	442391304	2208565217	42110957
Ірландія	4,25	4,93	3,25	109307692	6081173913	8256545
Італія	38,86	23,26	5,77	4572500000	24331478261	72546374
Латвія	16,10	24,61	6,83	55000000	623782609	5119739
Литва	20,45	26,39	4,88	7200000	887347826	4672150
Люксембург	8,22	5,96	4,73	65227273	2825739130	925696
Мальта	18,22	7,54	4,56	33125000	318913043	1967957
Нідерланди	9,69	13,98	3,99	1352240000	17342378163	12354130
Норвегія	11,36	29,43	11,87	985000000	12615434783	4426217
Польща	28,73	27,83	4,32	466217391	7101217391	69133864
Португалія	47,38	28,69	5,49	775347826	3658608696	10519348
Румунія	11,96	21,56	3,30	294652174	2044000000	7849739
Словаччина	24,93	23,29	2,76	178347826	1691521739	14025667
Словенія	38,71	28,57	4,63	118886957	1201926089	2325087
Іспанія	50,56	24,48	-	-	16017304348	96848478
Україна	16,83	39,52	7,04	334000000	4165347826	17535478
Світ	24,76	24,35	5,83	188684372867	922859630955	1805980338
Швеція	14,97	22,40	7,69	1292727273	11761173913	6539348

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Вивчаючи такі показники, як відсоток туристичних послуг в експорті та імпорті комерційних послуг, а також витрати на міжнародний туризм, країни можна порівняти, щоб визначити лідерів, відстаючих і тенденції з часом. Аналіз цих показників надає уявлення про ефективність туристичної політики та стратегій, які впроваджуються окремими країнами. Оскільки туризм є суттєвим рушієм економіки для багатьох країн, то аналіз таких показників, як витрати на міжнародний туризм у відсотках від загального імпорту, дає уявлення про економічний вплив туризму на загальний торговельний баланс і ВВП країни.

Розуміння кількості міжнародних туристичних прибуттів має вирішальне значення для оцінки привабливості країни як туристичного напряму. Країни з більшою кількістю прибуттів можуть мати більш розвинену туристичну інфраструктуру. Аналіз цих показників у часі виявляє тенденції та закономірності у розвитку індустрії туризму в Європейському Союзі. Ця інформація цінна для прогнозування траєкторій майбутнього зростання та визначення потенційних проблем або можливостей для втручання. Таким чином, аналіз даних, наведених у таблиці 3.1, має важливе значення для отримання уявлення про продуктивність, тенденції та наслідки індустрії туризму в країнах Європейського Союзу, що може стати основою для формування політики, економічного планування та прийняття стратегічних рішень у секторі.

У таблиці проаналізовано показники розвитку туристичного сектору в країнах Європейського Союзу в середньому за період між 2000 і 2022 роками. З даних можна зробити кілька ключових висновків. Австрія, Болгарія, Хорватія, Греція, Португалія та Іспанія демонструють відносно високі відсотки експорту туристичних послуг, що вказує на важливість туризму як експортного сектора в цих країнах. І навпаки, такі країни, як Ірландія, мають нижчий відсоток, що свідчить про меншу залежність від експорту туризму.

Італія, Франція та Іспанія виділяються високими витратами на подорожі, що відображає їхню популярність як туристичних напрямів. Ці країни мають значний приплив туристів, що призводить до значних витрат на послуги та товари, пов’язані з подорожами. Франція, Іспанія та Італія реєструють надзвичайно високу кількість міжнародних туристичних прибуттів, що підкреслює їхній статус як основних світових туристичних напрямів. Інші країни, такі як Хорватія та Угорщина, також приваблюють значну кількість туристів, хоча й у меншій мірі.

Порівнюючи з Україною, спостерігаються значні відмінності в різних аспектах. Україна має нижчий відсоток експорту туристичних послуг, але вищий відсоток імпорту туристичних послуг, що вказує на торговельний дефіцит у туристичному секторі. Крім того, витрати України на пасажирські перевезення є помітно нижчими порівняно з багатьма країнами ЄС, що свідчить про потенційно нижчу привабливість з точки зору транспортної інфраструктури. Однак Україна фіксує значну кількість міжнародних туристичних прибуттів, що вказує на значний потенціал для подальшого розвитку її туристичного сектору.

Таким чином, можна стверджувати, що у той час як деякі країни ЄС домінують за показниками туризму, такими як доходи від експорту, витрати та кількість туристів, Україна демонструє власні сильні сторони та можливості в туристичному секторі, хоча й з деякими відмінностями та областями для покращення порівняно з європейськими партнерами.

На основі даних, представлених у таблиці 3.2, можна зробити кілька ключових висновків. Австрія, Франція, Німеччина та Італія входять до числа країн-лідерів за кількістю виїзних туристів. Це свідчить про сильну схильність їхнього населення до міжнародних подорожей. Такі країни, як Іспанія, Франція та Італія, виділяються значними доходами від в'їзного туризму. Це свідчить про те, що ці країни успішно приваблюють туристів з інших країн, роблячи позитивний внесок у свою економіку. Франція, Німеччина та Нідерланди мають значні показники авіаційного транспорту, як

з точки зору кількості перевезених пасажирів, так і з точки зору кількості вильотів. Це свідчить про важливість інфраструктури авіаперевезень для розвитку туризму.

Таблиця 3.2

Показники розвитку міжнародного туризму країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Країна	Міжнародний туризм, кількість виїздів	Міжнародний туризм, надходження (% від загального експорту)	Міжнародний туризм, надходження від пасажирських перевезень (дол. США)	Міжнародний туризм, надходження за товари для подорожей (дол. США)	Авіаційний транспорт, перевезення пасажирів	Авіаперевезення, відправлення зареєстрованих перевізників по всьому світу
Австрія	9712826	10,10	1953923077	17513809524	13181871	156680
Бельгія	9578391	3,14	1191954545	9747714286	7840908	146428
Болгарія	4353652	14,37	488913043	3018904762	751223	9992
Хорватія	4111333	39,84	220043478	8049993001	1652513	22812
Кіпр	1091864	24,22	246194677	2467476190	1181594	11436
Чехія	6658952	5,71	730227273	5913857143	4265552	53536
Данія	6864957	4,25	-	6135523810	6188377	101563
Естонія	1247571	11,89	347421053	1158904762	456164	10188
Фінляндія	8321053	4,50	1346565217	2735428571	8962387	120688
Франція	32520556	8,40	8198826087	49528142857	57345452	667704
Німеччина	86547864	3,44	12642363636	33176523810	91712614	902668
Греція	5237563	26,08	1130565217	13952190476	10056399	124108
Угорщина	16631783	6,92	1155565217	5121285714	12361011	94407
Ірландія	6446261	3,67	4447869565	4594714286	80074322	526120
Італія	50551287	7,98	2059400000	38324047619	28940275	311845
Латвія	2413478	6,72	87000000	625571429	2014566	33470
Литва	4043111	8,38	50400000	1025333333	528255	9179
Люксембург	1489261	5,55	405363636	4126047619	1208885	43080
Мальта	430313	16,53	176600000	1094619048	1542408	14577
Нідерланди	17916182	3,30	4875956253	11887685686	29890906	276439
Норвегія	6134818	3,57	980739130	4211523810	13704134	279951
Польща	45967227	6,17	940782609	9156000000	4638736	81581
Португалія	1738333	18,51	2691434783	10958952381	11006068	135936
Румунія	11557522	3,44	363043478	1542857143	2877642	42451
Словацька Республіка	3216222	3,33	94304348	1968238095	553908	6912
Словенія	5143421	8,12	155604348	2218652390	819498	16949
Іспанія	15328176	-	-	57328238095	53191368	530933
Україна	21423235	5,37	634826087	2489523810	3828119	48672
Світ	1507572183	6,55	195632502051	965448605760	2671696407	28399617
Швеція	18769000	4,84	1411181818	7883857143	37164392	473478

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

У порівнянні з Україною, деякі країни ЄС демонструють вищі показники за різними туристичними індикаторами. Зокрема, Німеччина та Франція випереджають Україну за показниками виїзного туризму, а Іспанія та Італія - за доходами від в'їзного туризму. Однак показники України в деяких аспектах, таких як доходи від в'їзного туризму як відсоток від загального експорту та доходи від в'їзного туризму від пасажирських перевезень, заслуговують на увагу. Між країнами ЄС існують помітні відмінності щодо їхньої залежності від туризму як джерела доходів та їхньої здатності приваблювати туристів. Південноєвропейські країни, такі як Іспанія, Італія та Греція, сильно залежать від надходжень від туризму, тоді як інші, такі як Австрія та Німеччина, демонструють більш збалансовані економічні портфелі. Таким чином, дані свідчать про різноманітний ландшафт міжнародного туризму в Європейському Союзі, підкреслюючи як сильні сторони окремих країн, так і регіональні відмінності.

Аналіз показників таблиці 3.3 необхідний для розуміння макроекономічних факторів, що впливають на туризм у країнах Європейського Союзу та України з 2000 по 2022 рік. Відсоток корпоративного податку може впливати на туризм опосередковано. Нижчі податкові ставки можуть привабити більше підприємств, що призведе до економічного зростання і потенційно збільшить туристичну активність завдяки покращенню інфраструктури та послуг. Інфляція може впливати на вартість товарів і послуг у країні, в тому числі пов'язаних з туризмом, таких як проживання, харчування і транспорт. Індекс Джині вимірює нерівність доходів у країні. Вищий рівень нерівності може призвести до нерівності в доступі до пов'язаних з туризмом зручностей і вражень, що потенційно може вплинути на привабливість дестинації. Вищі темпи зростання ВНД свідчать про покращення економічних умов для мешканців, що може призвести до збільшення витрат на дозвілля, включаючи туризм. Подібно до загального зростання ВНД, зростання ВНД на душу населення свідчить про вищий наявний дохід громадян, що потенційно може призвести до збільшення

витрат на туризм. Зростання ВВП відображає загальний економічний стан країни. Вищі темпи зростання ВВП можуть свідчити про зростаючу економіку з більшими інвестиціями в туристичну інфраструктуру та послуги.

Таблиця 3.3

Макроекономічні показники країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Країна	Податок на прибуток, % від комерційного прибутку	Інфляція, дефлятор ВВП, % річних	Індекс Джині	Зростання ВНД, % річних	Зростання ВНД на душу населення, % річних	Зростання ВВП, % річних
Австрія	16,86	1,94	30,20	1,55	0,91	1,54
Бельгія	8,50	1,94	28,33	1,51	0,95	1,68
Болгарія	5,19	5,13	37,39	3,26	4,35	3,35
Хорватія	12,00	2,69	31,20	2,41	3,13	2,29
Кіпр	8,78	1,83	32,43	2,66	1,41	2,75
Чехія	5,60	2,34	26,13	2,64	2,42	2,59
Данія	20,84	2,10	26,91	1,71	1,25	1,50
Естонія	8,58	4,90	32,53	3,77	4,01	3,75
Фінляндія	14,65	1,75	27,48	1,59	1,27	1,55
Франція	4,37	1,49	32,00	1,30	0,78	1,32
Німеччина	22,06	1,57	30,83	1,39	1,29	1,22
Греція	17,54	1,55	34,40	-1,17	-0,82	0,53
Угорщина	10,17	5,21	29,86	2,41	2,55	2,64
Ірландія	12,15	2,06	32,21	4,86	3,53	5,66
Італія	23,06	1,75	34,66	0,48	0,34	0,43
Латвія	6,27	4,97	35,75	3,42	4,51	3,48
Литва	6,47	3,55	35,81	3,40	4,68	4,00
Люксембург	4,32	3,19	31,96	1,98	-0,12	2,75
Мальта	31,16	1,95	29,37	4,08	2,72	4,74
Нідерланди	22,23	1,98	28,45	1,36	0,91	1,59
Норвегія	23,91	5,11	27,34	1,76	0,99	1,71
Польща	15,05	2,97	32,90	3,59	3,72	3,78
Португалія	14,17	2,14	36,00	0,72	0,61	0,96
Румунія	11,61	11,49	36,09	3,70	4,48	3,82
Словаччина	8,38	2,56	26,08	3,72	3,66	3,46
Словенія	13,74	2,95	24,79	2,30	1,97	2,56
Іспанія	15,75	2,00	34,61	1,56	0,80	1,59
Україна	11,17	17,26	26,41	1,09	2,46	0,84
Світ	16,53	4,04	-	2,89	1,68	2,94
Швеція	15,07	1,98	27,80	2,49	1,70	2,29

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Аналізуючи ці макроекономічні показники в країнах Європейського Союзу та в Україні за вказаний період, можна оцінити, як зміни в економічних умовах могли вплинути на туристичні тенденції. Зокрема, країни зі стабільною або зростаючою економікою, нижчим рівнем нерівності доходів і сприятливою податковою політикою, переживали сильніше зростання туризму порівняно з тими, що стикаються з економічними проблемами. Крім того, розуміння цих факторів може допомогти бізнесу сформулювати стратегії для просування туризму та сприяння економічному розвитку у відповідних регіонах.

На основі макроекономічних показників країн Європейського Союзу, усереднених за період з 2000 по 2022 рік, можна зробити кілька спостережень. Ставки податку на прибуток підприємств у країнах ЄС суттєво різняться: від 4,37 % у Франції до 31,16% на Мальті. Україна знаходиться в середньому діапазоні цих податкових ставок на рівні 11,17%. Рівень інфляції є відносно стабільним у більшості країн ЄС, і в більшості з них він не перевищує 5%. Однак деякі країни, що виділяються, такі як Румунія (11,49%) та Україна (17,26%), мають значно вищі темпи інфляції, що свідчить про потенційну економічну нестабільність.

Індекс Джині, показник нерівності доходів, варіюється в різних країнах, відображаючи відмінності в розподілі багатства. Як правило, нижчі значення індексу Джині свідчать про меншу нерівність доходів. Такі країни, як Швеція, Данія та Чехія, мають відносно нижчі індекси Джині, що свідчить про більш справедливий розподіл доходів, тоді як такі країни, як Болгарія та Румунія, демонструють вищу нерівність доходів. Темпи зростання ВНД в країнах ЄС різняться, причому в більшості з них спостерігаються помірні темпи зростання від 1% до 4%. Такі країни, як Ірландія, Естонія та Мальта, виділяються вищими темпами зростання ВВП, що свідчить про стійкі економічні показники, тоді як такі країни, як Греція та Італія, демонструють відносно нижчі темпи зростання. Зростання ВНД на душу населення відображає покращення рівня життя. Такі країни, як Ірландія, Литва та

Румунія, продемонстрували значне зростання ВВП на душу населення, що свідчить про покращення економічного добробуту, тоді як такі країни, як Люксембург та Греція, зазнали повільнішого або негативного зростання в цьому аспекті.

Порівняно з Україною, більшість країн ЄС загалом демонструють нижчі темпи інфляції та більш стабільні економічні умови. Однак Україна має нижчу ставку податку на прибуток підприємств і вищі темпи зростання ВНД на душу населення порівняно з середнім показником по ЄС, що вказує на потенційні можливості для підвищення конкурентоспроможності. З іншого боку, Україна стикається з такими викликами, як вища інфляція та нерівність доходів, що може вплинути на загальну економічну стабільність та траєкторію розвитку. На рис. 3.1 представлені річні темпи зростання ВВП на душу населення для досліджуваних країн у 2022 році.

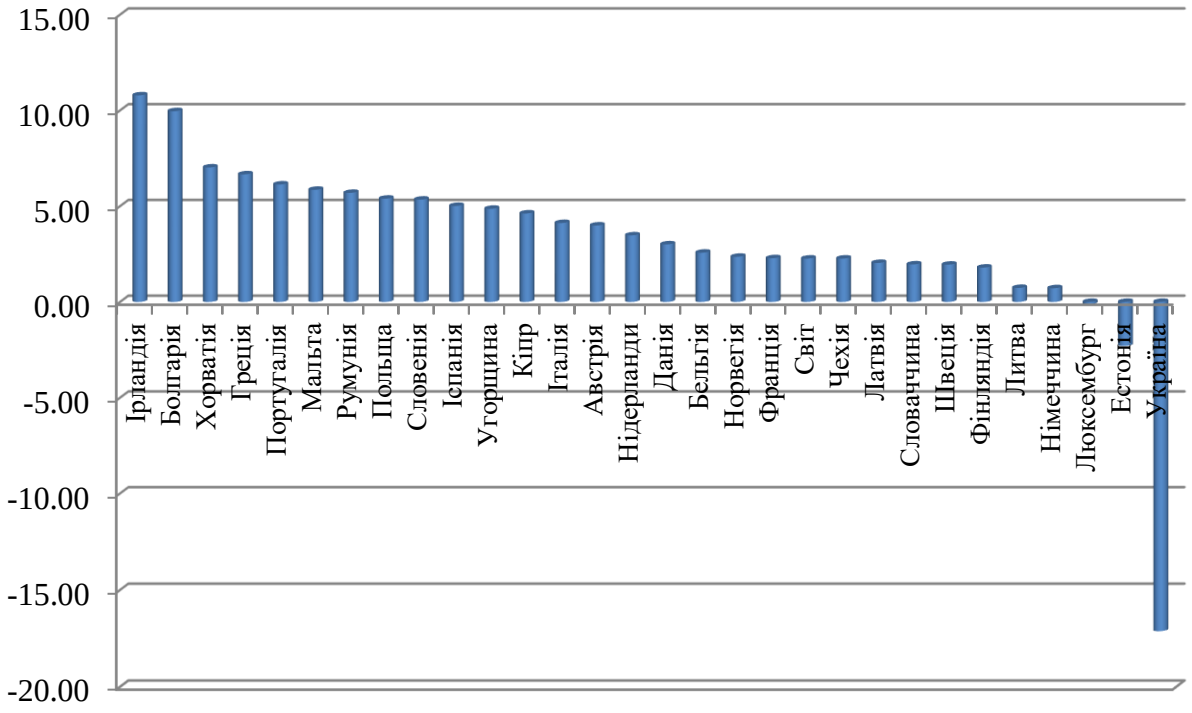

Рис. 3.1 Зростання ВВП на душу населення у досліджуваних країнах в 2022 році, % річних

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Країни з високими темпами зростання, Ірландія, Болгарія та Хорватія виділяються як лідери з вражаючими темпами зростання - 10,78%, 9,96% та 7,02% відповідно. Греція, Португалія, Мальта та Румунія, серед інших, демонструють помірні темпи зростання від 5,69% до 6,66%. Хоча ці країни не такі виняткові, як країни-лідери, вони все ж демонструють здоровий економічний прогрес.

Показники в країнах Західної Європи: такі країни, як Італія, Австрія та Нідерланди, демонструють темпи зростання близько 4%, що свідчить про стабільне, але відносно скромне економічне зростання. Тим часом Німеччина та Люксембург демонструють мінімальне зростання, а Естонія має негативну динаміку, що свідчить про економічні проблеми або стагнацію. Динаміка показників країн Східної Європи: Польща, Словенія та Угорщина демонструють темпи зростання трохи вище 5%, що свідчить про продовження економічного розвитку у Східній Європі. Однак темпи зростання Литви на рівні 0,73% свідчать про повільніший прогрес порівняно з іншими країнами регіону.

Україна вирізняється значним зниженням темпів зростання ВВП на душу населення, зафіксувавши від'ємний темп зростання -17,13%. Це свідчить про серйозні економічні виклики або несприятливі умови, що впливають на економічні показники країни. Порівнюючи загальні тенденції з Україною, очевидно, що в той час як багато європейських країн демонструють позитивне зростання, Україна стикається зі значними економічними труднощами. Такі фактори, як війна, політична нестабільність та економічні реформи, спричинили різко від'ємні темпи зростання. На противагу цьому, такі країни, як Ірландія, Болгарія та Хорватія, демонструють стійкі економічні показники. Рис. 3.1 висвітлює різноманітні економічні ландшафти Європи, де кожна країна стикається з унікальним набором можливостей і викликів.

На рис. 3.2 наведено порівняльний аналіз темпів зростання ВВП та інфляції в досліджуваних європейських країнах у 2022 році, з порівнянням з

Україною. Аналіз даного рисунка свідчить, що стосовно зростання ВВП, то найвищі темпи зростання продемонструвала Ірландія - 11,97%, за нею йдуть Мальта, Португалія, Хорватія та Греція. І навпаки, в Естонії спостерігалося від'ємне зростання на рівні -1,29%. Україна зіткнулася зі значним падінням ВВП, яке склало приголомшливі -29,10%. Що стосується рівня інфляції, то найвищий рівень інфляції зафіксовано в Норвегії - 28,03%, за нею йдуть Литва та Болгарія. Естонія також мала помітно високий рівень інфляції - 16,56%. З іншого боку, в таких країнах, як Франція, Італія та Німеччина, рівень інфляції був відносно нижчим.

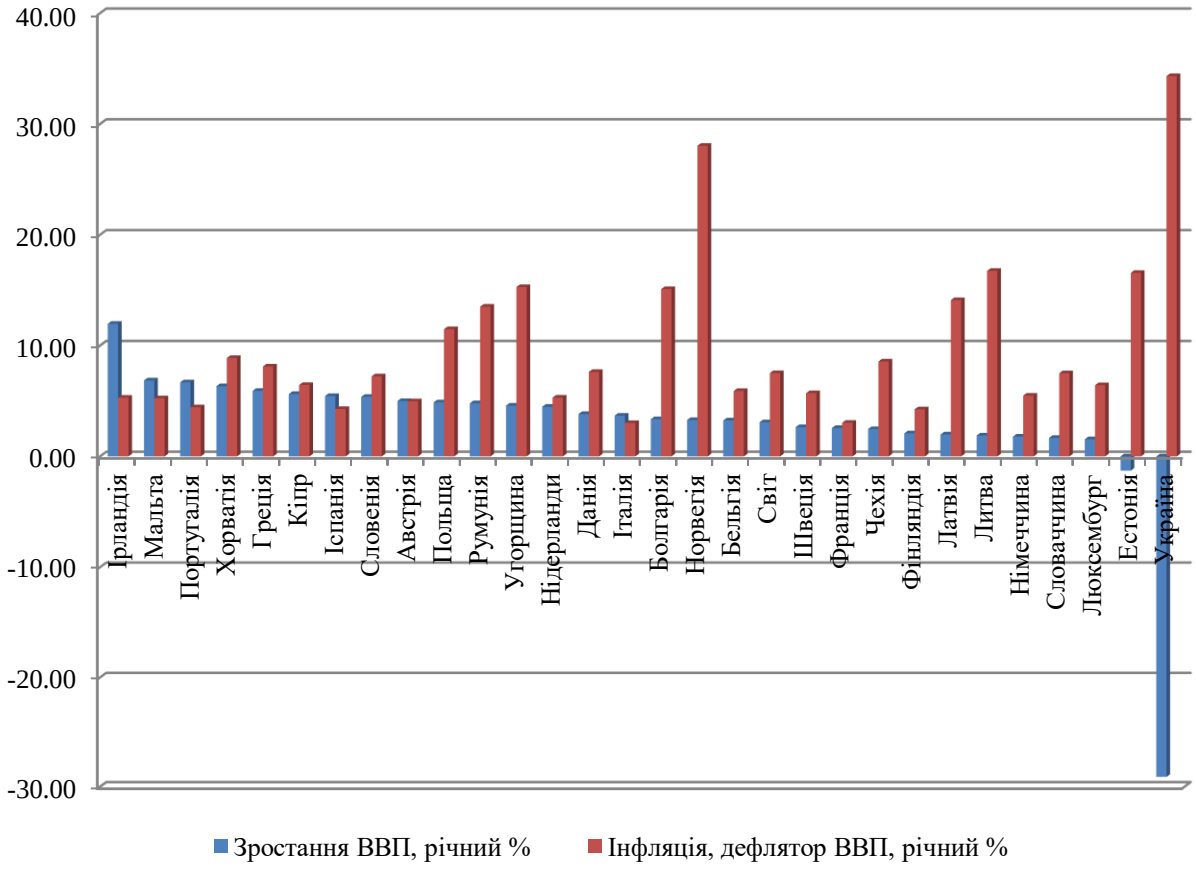

Рис. 3.2 Зростання ВВП та інфляції у 2022 році

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Порівняно з іншими європейськими країнами, Україна вирізняється значним падінням ВВП та високим рівнем інфляції. У той час як у деяких країнах спостерігалося економічне зростання в поєднанні з помірною

інфляцією, Україна зіткнулася з серйозними економічними викликами у 2022 році, що вказує на необхідність значних політичних втручань для стабілізації її економіки та пом'якшення інфляційного тиску. У таблиці 3.4 представлено вичерпний огляд різноманітних соціально-економічних показників у країнах Європейського Союзу (ЄС), усереднених за період з 2000 по 2022 рік.

Таблиця 3.4

Показники соціально-економічного розвитку країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Країна	Податкові платежі (кількість)	Податкові надходження (% від ВВП)	Витрати на дослідження та розробки (% від ВВП)	Дослідники у сфері досліджень та розробок (на мільйон осіб)	Кількість біженців за країною або територією притулку	Кількість біженців за країною або територією походження
Австрія	12,00	25,90	2,65	4430,40	69034,70	26,86
Бельгія	11,00	24,78	2,24	3917,79	34041,04	52,61
Болгарія	16,33	20,01	0,60	1652,49	16689,70	1964,74
Хорватія	24,93	2,72	0,87	1634,85	4352,61	100233,87
Кіпр	27,83	30,25	0,45	1016,16	5916,35	8,18
Чехія	10,60	14,52	1,49	2803,94	21080,87	1865,17
Данія	10,00	33,03	2,76	6387,71	38680,96	9,20
Естонія	7,67	20,33	1,36	3004,81	2161,90	419,39
Фінляндія	11,20	20,92	3,25	7360,37	16088,74	5,94
Франція	11,40	22,88	2,17	3875,40	253178,74	85,96
Німеччина	10,40	11,23	2,73	4108,90	806740,78	265,65
Греція	10,20	22,79	0,78	2489,74	29864,48	122,61
Угорщина	12,33	22,01	1,15	2314,99	7034,52	2494,17
Ірландія	9,00	22,06	1,21	3247,31	10214,70	7,50
Італія	13,80	23,96	1,22	1788,14	86492,78	91,13
Латвія	8,47	21,30	0,56	1749,34	1898,13	866,26
Литва	11,07	18,29	0,84	2686,58	3833,78	481,61
Люксембург	23,00	24,66	1,39	4764,36	2743,57	5,00
Мальта	7,44	35,79	0,56	1545,80	5573,17	8,29
Нідерланди	10,47	21,53	1,91	3899,54	106777,74	50,61
Норвегія	4,13	25,51	1,73	5447,04	47866,83	7,76
Польща	23,80	16,80	0,80	1954,42	51262,91	4499,17
Португалія	7,67	21,30	1,20	3392,19	3453,83	32,48
Румунія	62,67	16,70	0,45	916,03	6736,87	4240,17
Словаччина	22,20	17,37	0,68	2488,05	4784,35	611,74
Словенія	15,33	19,03	1,88	3579,34	1023,13	365,61

Іспанія	8,80	13,80	1,21	2625,75	32113,39	153,17
Україна	72,73	16,75	0,75	1195,63	3363,22	324177,17
Світ	28,69	13,96	2,07	-	19124350,22	19124350,22
Швеція	6,00	27,50	3,36	6047,98	149896,78	20,43

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Показники, проаналізовані в таблиці 3.4 аналізують податковий ландшафт, витрати на дослідження та розробки (НДДКР), а також моделі міграції в межах і за межами ЄС. Податкові платежі, виміряні в кількісному вимірі, суттєво відрізняються в країнах ЄС: від 4,13 у Норвегії до 72,73 в Україні. Це свідчить про значну різноманітність податкових режимів і структур у цих країнах. Податкові надходження у відсотках від валового внутрішнього продукту також демонструють значну різницю: Кіпр (30,25%) і Мальта (35,79%) виділяються як країни з відносно високим співвідношенням податків до ВВП, тоді як Норвегія (25,51%) і Швеція (27,50%) демонструє порівняно нижчі показники.

Витрати на НДДКР, виражені у відсотках від ВВП, відображають різні рівні інвестицій в інновації та технологічний прогрес у країнах ЄС. Швеція (3,36%), Данія (2,76%) і Фінляндія (3,25%) є головними учасниками науково-дослідних робіт, тоді як такі країни, як Болгарія (0,60%) і Хорватія (0,87%), виділяють цьому сектору порівняно менші частки ВВП. Кількість дослідників, які займаються науково-дослідницькою діяльністю, на мільйон населення коливається в широких межах, що вказує на відмінності в дослідницьких можливостях і наукової робочої сили між країнами ЄС.

У таблиці 3.4 також висвітлюються тенденції міграції, включаючи кількість біженців за призначенням і країною походження. Такі країни, як Німеччина, Франція та Австрія, приймають значну кількість біженців, тоді як інші, такі як Норвегія та Ірландія, мають відносно меншу кількість біженців. Україна має значну структуру зовнішньої міграції, про що свідчить велика кількість біженців, які залишають країну.

Порівняно із середнім показником по ЄС, Україна демонструє вищі податкові платежі на душу населення (72,73), але однакові податкові надходження у відсотках від ВВП (16,75%). Проте інвестиції України в НДДКР у відсотках від ВВП (0,75%) значно нижчі, ніж у середньому по ЄС (2,07%), що відображає потенційні відмінності в інноваціях і технологічному розвитку. Україна також виділяється значно вищою кількістю біженців, які залишають країну (324 177,17) порівняно з іншими країнами ЄС, що вказує на основні соціально-політичні фактори, що спонукають до міграції. Таким чином, таблиця 3.3 підкреслює неоднорідність соціально-економічної динаміки в країнах ЄС, охоплюючи відмінності в оподаткуванні, інвестиціях у дослідження та розробки та моделях міграції. Ці варіації пропонують розуміння різноманітних економічних ландшафтів і політичних пріоритетів, що формують траєкторії розвитку держав-членів ЄС.

У таблиці 3.5 подано огляд ключових показників розвитку країн Європейського Союзу, усереднених за період з 2000 по 2022 рік, а також порівняння з Україною.

Таблиця 3.5

Основні показники розвитку країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Країна	Щільність населення (осіб на м^2 території)	Приріст населення (щорічний %)	Населення, загальна кількість	Кількість міжнародних мігрантів (% від населення)	Кількість міжнародних мігрантів, всього
Австрія	102,38	0,54	8474337,43	14,71	1225295,75
Бельгія	360,67	0,57	10953638,00	9,62	1041253,75
Болгарія	68,09	-1,04	7367359,96	0,95	70708,50
Хорватія	75,66	-0,69	4217324,74	13,33	578675,50
Кіпр	120,93	1,28	1123212,48	13,42	145332,75
Чехія	134,99	0,10	10430278,39	3,23	336551,75
Данія	139,37	0,45	5589053,22	8,59	473417,25
Естонія	31,42	-0,14	1340366,09	16,71	225862,75
Фінляндія	17,65	0,32	5377089,26	4,16	223097,00
Франція	118,49	0,50	65015339,04	11,27	6999304,25
Німеччина	235,32	0,10	82193853,91	13,24	10725792,75
Греція	84,62	-0,08	10892843,61	10,90	1203658,75

Угорщина	110,20	-0,24	9950253,70	3,86	387498,00
Ірландія	65,08	1,32	4509596,17	13,72	604100,00
Італія	199,55	0,15	28619291,74	7,46	4413311,50
Латвія	33,78	-1,04	2092568,70	15,85	345953,75
Литва	49,46	-0,95	3087815,70	5,51	178082,00
Люксембург	203,75	1,80	530044,91	35,26	175708,75
Мальта	1352,12	1,31	436624,78	7,42	30151,75
Нідерланди	494,80	0,49	16727821,04	10,78	1776115,00
Норвегія	13,51	0,88	4955317,26	9,83	480549,00

продовження таблиці 3.5

Польща	124,32	-0,13	38049086,17	1,82	702395,00
Португалія	113,89	0,07	10424736,87	7,25	755684,50
Румунія	89,00	-0,74	20403148,61	0,80	163759,00
Словаччина	112,39	0,03	5406012,30	2,64	142594,00
Словенія	101,34	0,27	2043986,83	10,56	214511,50
Іспанія	90,55	0,72	45330366,91	9,90	4474382,25
Україна	79,55	-1,16	45733705,13	10,87	5057763,50
Світ	54,07	1,19	7060263411	3,08	206873725,00
Швеція	23,33	0,73	9545851,04	13,83	1288572,00

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Аналізуючи дані таблиці 3.5, можна зробити певні висновки. По-перше, щільність населення суттєво різниться в країнах ЄС: від 13,51 особи на квадратний кілометр у Норвегії до 1352,12 особи на квадратний кілометр на Мальті. Україна входить до цього діапазону з щільністю населення 79,55 осіб на квадратний кілометр, що вказує на помірний рівень порівняно з іншими країнами ЄС. По-друге, річні темпи зростання населення також відрізняються: в одних країнах спостерігається позитивне зростання, а в інших – негативне. Так, Люксембург має найвищий річний приріст населення – 1,80%, тоді як Латвія зазнає зниження на -1,04%. Україна потрапляє в останню категорію з негативним темпом приросту в -1,16%, що відображає зменшення населення протягом періоду спостереження. По-третє, загальна чисельність населення суттєво відрізняється між країнами ЄС, причому Німеччина має найбільше населення — понад 82 мільйони, тоді як менші країни, такі як Мальта, мають населення у кілька сотень тисяч. Україна є

однією з найбільших країн за чисельністю населення з понад 45 мільйонами людей.

Крім того, міжнародна міграція відіграє значну роль у формуванні демографії населення багатьох країн ЄС. Зокрема, Люксембург має найвищу частку міжнародних мігрантів – 35,26% населення, за яким йдуть Мальта та Австрія. Для порівняння Україна має нижчий відсоток міжнародних мігрантів – 10,87%, але все ще зберігає значну кількість – понад 5 мільйонів мігрантів. Таким чином, Україна демонструє характерні для багатьох країн Європейського Союзу характеристики щодо щільності та розміру населення, але виділяється негативним темпом приросту населення. Крім того, незважаючи на те, що міжнародна міграція сприяє демографічній динаміці в ЄС, Україна має відносно нижчу частку міжнародних мігрантів порівняно з деякими країнами ЄС.

У таблиці 3.6 представлено комплексний огляд показників розвитку навколишнього середовища та безпеки в країнах Європейського Союзу, усереднених за період з 2000 по 2022 рік.

Таблиця 3.6

Показники екологічного та безпекового розвитку країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Країна	Ризик катастрофічних витрат на хірургічне лікування (% людей у групі ризику)	Виробництво відновлюваної електроенергії (% від загального вироблення електроенергії)	Відновлювані внутрішні ресурси прісної води, загальна (млрд кубометрів)	Споживання відновлюваної енергії (% від загального кінцевого споживання енергії)	Відновлювані внутрішні ресурси прісної води на душу населення (куб. метри)	Політична стабільність і відсутність насильства / тероризму: кількість джерел	Політична стабільність і відсутність насильства / тероризму: процентний рейтинг
Австрія	0,32	70,51	55,00	30,74	6533,05	8	86,14
Бельгія	0,07	7,89	12,00	6,15	1101,48	8	71,04
Болгарія	10,56	10,12	21,00	13,82	8871,51	8	55,66

Хорватія	2,94	55,19	37,70	28,80	703,59	7	66,58
Кіпр	10,34	2,67	0,78	7,37	1261,10	6	62,65
Чехія	0,28	6,61	13,15	11,28	1078,95	8	80,76
Данія	0,11	34,07	6,00	23,57	9496,34	8	83,43
Естонія	82,08	5,90	12,71	24,12	19948,39	8	69,59
Фінляндія	0,16	33,23	107,00	36,67	3087,39	8	92,71
Франція	0,06	13,45	200,00	11,77	1306,24	8	59,89
Німеччина	0,10	16,70	107,00	11,28	5308,37	8	73,50
Греція	5,12	14,83	58,00	12,49	602,01	8	51,85
Угорщина	37,14	6,29	6,00	11,70	11027,12	8	73,39

продовження таблиці 3.6

Ірландія	0,92	14,40	49,00	6,31	3090,25	7	85,46
Італія	1,02	25,92	182,50	12,17	8086,51	8	61,72
Латвія	91,51	59,85	16,94	37,64	5012,49	7	64,24
Литва	45,73	16,32	15,46	23,69	1945,27	7	64,24
Люксембург	1,33	13,37	1,00	6,72	118,66	7	96,45
Мальта	3,86	0,90	0,05	2,93	660,86	6	90,43
Нідерланди	0,08	8,85	11,00	4,60	77881,07	8	81,71
Норвегія	0,16	98,10	382,00	58,12	1407,44	8	92,44
Польща	0,75	6,44	53,60	10,09	3641,45	8	69,02
Португалія	7,18	41,00	38,00	25,10	2072,35	8	80,63
Румунія	1,13	30,31	42,38	20,63	2331,89	8	53,41
Словаччина	0,07	18,30	12,60	9,89	9155,98	7	76,51
Словенія	1,00	28,07	18,67	19,68	2462,74	8	80,75
Іспанія	1,26	26,60	111,20	13,08	1195,25	8	49,58
Україна	15,66	6,26	55,10	3,38	6200,43	7	25,53
Світ	33,74	19,60	42791,28	17,33	18100,73	-	-
Швеція	0,15	54,25	171,00	45,24	5012,49	8	88,64

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Аналізуючи дані таблиці 3.6, стає очевидним, що між країнами ЄС існують значні відмінності щодо їхніх екологічних профілів і профілів безпеки. Австрія, Данія, Фінляндія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія та

Швеція загалом демонструють нижчий рівень ризику катастрофічних хірургічних витрат і більший рівень виробництва та споживання відновлюваної енергії порівняно з іншими країнами ЄС. Ці країни також, як правило, мають вищий рівень політичної стабільності та відсутність насильства чи тероризму, про що свідчить їхній нижчий рейтинг ризику.

З іншого боку, такі країни, як Болгарія, Кіпр, Естонія, Латвія, Литва та Україна стикаються з вищим ризиком катастрофічних хірургічних витрат і мають нижчий відсоток виробництва та споживання відновлюваної енергії. Вони також демонструють різний ступінь політичної нестабільності та насильства. Україна, зокрема, виділяється відносно високими ризиками катастрофічних хірургічних витрат, низьким рівнем виробництва та споживання відновлюваної енергії, а також нижчим рейтингом політичної стабільності та відсутності насильства порівняно із середнім показником по Європейському союзу.

Таким чином, у той час як деякі країни ЄС досягли значного прогресу в екологічній стійкості, запровадженні відновлюваних джерел енергії та політичній стабільності, інші все ще стикаються з проблемами в цих сферах. Україна, зокрема, відстає за кількома ключовими показниками порівняно з іншими європейськими країнами. Зусилля щодо усунення цих розбіжностей і сприяння сталому розвитку в усіх країнах ЄС залишаються вирішальними для досягнення довгострокових цілей у сфері охорони навколишнього середовища, безпеки та туризму.

Для проведення глобального порівняння та виявлення національних особливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні необхідно проаналізувати різні фактори, які сприяють зростанню та унікальним характеристикам туристичної галузі в Україні порівняно з іншими країнами.

1. Географічне та культурне розмаїття. Багата культурна спадщина, історичні пам'ятки та традиції роблять країну унікальною дестинацією.

2. Історичний контекст. Історія України відіграла значну роль у формуванні її туристичної галузі. Історичні пам'ятки, такі як Золоті ворота у Києві та Старе місто у Львові, приваблюють ентузіастів історії.

3. Інфраструктура та доступність. Порівнюючи туристичну інфраструктуру України зі світовими стандартами, можна виявити певні відмінності. Великі міста, такі як Київ і Львів, мають розвинену туристичну інфраструктуру, тоді як сільська місцевість може мати інші проблеми. На розвиток туризму впливає доступність, включаючи транспорт та розміщення. Покращення в цій сфері може сприяти розвитку галузі в цілому.

4. Культурні події та фестивалі. Національні та місцеві фестивалі, такі як День Києва або Львівський джазовий фестиваль, сприяють створенню унікальної туристичної привабливості країни. Розуміння та просування цих подій може вигідно відрізнити Україну від інших туристичних напрямів.

5. Державна політика та ініціативи. Порівняльний аналіз державної політики, пов'язаної з туризмом, може висвітлити підтримку або бар'єри, що існують для галузі. Вивчення успішних ініціатив в інших країнах може надати інформацію для розробки стратегії розвитку туризму в Україні.

6. Просування та маркетинг туризму. Те, як Україна просуває себе на світовій арені та орієнтується на конкретні туристичні сегменти, може мати вирішальне значення. Ефективні маркетингові стратегії можуть привабити різноманітне коло міжнародних відвідувачів. Соціальні медіа, присутність в Інтернеті та співпраця з туристичними агенціями відіграють важливу роль у глобальній видимості.

7. Економічні фактори. Економічні умови, зокрема міцність і стабільність національної валюти, впливають на доступність подорожей до України та всередині країни. Порівняльний економічний аналіз з іншими туристичними дестинаціями може дати уявлення про ціноутворення та фінансові міркування для мандрівників.

8. Екологічний та сталий туризм. Зростання глобальної обізнаності про екологічні проблеми призвело до зростання сталого туризму. Порівняння

зусиль України в цьому напряму зі світовими лідерами може виявити сфери для вдосконалення.

Таким чином, комплексне глобальне порівняння розвитку туристичного бізнесу в Україні має враховувати географічні, історичні, культурні, економічні та інфраструктурні чинники. Виявлення та використання національних особливостей може бути корисним для розробки цільових стратегій, спрямованих на посилення позицій України на світовому туристичному ринку.

3.2. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища для розвитку бізнес-одиниць у регіонах

Досліджуючи зовнішнє та внутрішнє середовище для розвитку бізнес-одиниць у різних регіонах, важливо враховувати комплексний спектр факторів. Такий аналіз допомагає бізнесу зрозуміти можливості та виклики, з якими він може зіткнутися, що дозволяє сформулювати ефективні стратегії. Аналіз зовнішнього середовища має вирішальне значення для успішного розвитку бізнес-одиниць у різних регіонах. Зовнішні фактори, такі як економічні умови, ринкові тенденції та нормативно-правова база, відіграють ключову роль у формуванні бізнес-ландшафту. Проведення ретельного дослідження ринку допомагає визначити можливості та загрози, що дає змогу компаніям відповідно адаптувати свої стратегії.

Крім того, не менш важливим є розуміння внутрішнього середовища. Вивчення сильних і слабких сторін організації, її ресурсів і можливостей дає цінну інформацію про її готовність до розширення. Оцінка внутрішньої динаміки допомагає узгодити бізнес-одиниці з корпоративними цілями та оптимізувати операційну ефективність. Також, важливо враховувати культурні та соціально-економічні відмінності в різних регіонах. Адаптація продуктів чи послуг до місцевих уподобань та врахування культурних

нюансів може суттєво вплинути на успіх бізнес-підрозділів. Побудова міцних відносин з місцевими партнерами та зацікавленими сторонами сприяє виходу на ринок та підтримці довгострокового зростання.

На рис. 3.3 наведено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів.

Ефективна комунікація та співпраця всередині організації мають вирішальне значення для безперешкодного розвитку бізнес-одиниці. Чіткі канали комунікації сприяють поширенню стратегічних цілей і гарантують, що всі зацікавлені сторони узгоджують свої дії із загальними цілями. Отже, всебічне розуміння як зовнішніх, так і внутрішніх факторів є фундаментальним для успішного розвитку бізнес-одиниць у різних регіонах. Такий цілісний підхід дозволяє бізнесу долати виклики, використовувати можливості та створювати стійку й адаптивну присутність на глобальному ринку.

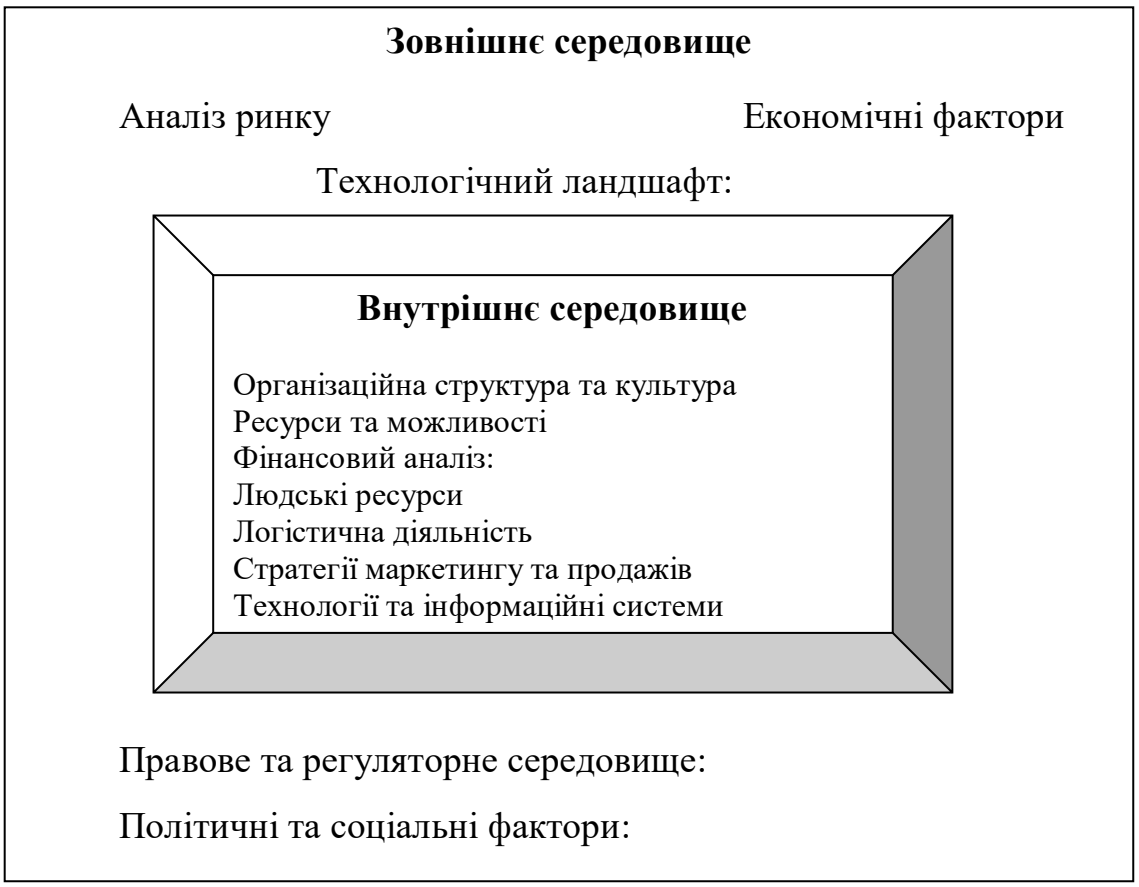

Рис. 3.3 Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на розвиток бізнес-одиниць у регіонах

Джерело: власна розробка автора

Підприємництво допомагає розвивати економіку, підвищуючи продуктивність, створюючи нові можливості для працевлаштування, а також створюючи й відроджуючи ринки за допомогою нових продуктів і вдосконалення розробки. Підприємництво є каталізатором економічного зростання та розвитку, де воно створює цінності. Таким чином, підприємницьку діяльність можна визначити як особливу форму економічної діяльності, яку здійснюють окремі особи з метою започаткування та розвитку нового бізнесу шляхом прийняття відповідальності та прийняття ризику в організації підприємства, виходячи зі своїх інтересів.

Туризм – це сфера з багатьма можливостями для розвитку підприємництва. Взаємодія секторів, пов'язаних з туризмом, з іншими галузями може сприяти економічному розвитку та, створюючи стійкі підприємства, що в свою чергу може призвести до збільшення вартості та обсягу прибуткового бізнесу. Розвиток як регіонального, так і міжнародного туризму ґрунтується на підприємництві та інноваціях. Роль туристичних підприємців має життєво важливе значення для розвитку різноманітних привабливих напрямів.

Однією з головних цілей розвитку туристичного сектора є створення робочих місць, а підприємництво є рушійною силою цього. Заохочення підприємництва в секторі призводить до скорочення безробіття, підвищення продуктивності праці людей і, як наслідок, збільшення доходів місцевого населення. Враховуючи важливість розвитку ринку та підприємництва для економічного зростання, це дослідження має на меті зрозуміти взаємозв'язок між підприємництвом і макроекономічними показниками. Пошук кращого розуміння підприємницької діяльності є важливим через особливу роль, яку відіграє підприємництво у розвитку інноваційної економіки та необхідність більш стратегічного використання обмежених ресурсів.

Динаміка підприємництва та економічного зростання значною мірою визначається макроекономічними факторами. Структурні умови підприємництва є важливими елементами розуміння процесів створення бізнесу. Фактори безпосередньо впливають на наявність підприємницьких можливостей у зовнішньому середовищі, а також на бажання та здатність людей створювати власний бізнес. Суттєве сприяння розширенню підприємництва надає державна політика на національному та регіональному рівнях щодо оподаткування, забезпечення свобод та наявності обмежень. Формуванню сприятливих умов для зростання підприємницької активності може сприяти тип державних структур та їх здатність підтримувати програми розвитку, спрямовані на покращення окремих сфер економіки.

Науковці відзначають пріоритетність фінансового забезпечення бізнесу: наявність власних або позикових коштів; ймовірність і гарантії фінансової підтримки та полегшення ділових відносин у фінансовому світі [123, 137, 146, 201]; та освітні програми, які доступні для сприяння придбанню та розвитку професійних навичок і навичок, необхідних для підприємницької діяльності [45, 112, 158, 203].

Нові бізнес-тенденції та наявність науково-технічних інновацій визначають рівень розвитку дослідницько-конструкторських (НДДКР) країн. Структурні умови визначають відкритість ринку та впливають на ступінь конкуренції та стабільність ділової довіри. Щоб заохочувати підприємництво, важливо створювати та підтримувати структури, які можуть підтримувати малий бізнес, такі як допоміжні служби, такі як бухгалтерія та юридичні послуги. Здійснення підприємницької діяльності неможливе без забезпечення високоякісної фізичної інфраструктури, такої як транспорт, зв'язок, комунальні послуги та наявність землі [67, 78, 111, 168]. Нарешті, певне сприйняття та ставлення до підприємництва залежить від соціокультурних норм, яких дотримуються жителі країни [23, 98, 114, 151].

Спеціальна наукова література про підприємницьку діяльність у сфері туризму визначає як внутрішні мікрофактори, які сприяють підприємництву,

так і зовнішні макрофактори, які також сприяють підприємництву. У наукових джерелах зазначається, що, як і в інших секторах, на підприємництво в туризмі та гостинності впливає макроекономічне середовище, як зазначалося раніше. Макроекономічні впливи, які є критично важливими факторами для підприємницького зростання, включають дефіцит капіталу і, отже, здатність забезпечити позики, а також фінансове регуляторне середовище, яке включає податки. Інституційна структура на макрорівні може сприяти або перешкоджати підприємництву. Економічні витоки, які можуть бути помітними в туризмі через репатрійовані прибутки транснаціональних готельних груп і високий рівень імпортних товарів для задоволення смаків туристів, впливають на підприємництво в туристичному секторі.

Пов'язана з туризмом інфраструктура, а також характеристики місця призначення, такі як варіанти екскурсій і краєвиди, є трьома факторами навколишнього середовища, які сприяють малим підприємницьким туристичним підприємствам. Поряд із середовищем призначення (це такі макрофактори, як урядова політика та здоров'я макроекономіки), існують інші передумови на рівні призначення, такі як місце призначення та пов'язані з ним соціальні та природні ресурси та ідентичність місця, які безпосередньо сприяють успіху підприємництва.

До аналізу та оцінки зовнішнього середовища впливу на розвиток бізнес-одиниць у регіонах входить:

1. Аналіз ринку (визначення цільового ринку у кожному регіоні; аналіз розміру ринку, потенціалу зростання та тенденцій; оцінка конкурентного середовища та визначення ключових конкурентів).

2. Економічні фактори (оцінка економічних умов в кожному регіоні; аналіз ВВП, темпів інфляції та курсів обміну валют; розуміння купівельної спроможності цільового ринку).

3. Правове та регуляторне середовище (вивчення місцевих законів та нормативних актів, що впливають на бізнес-операції; дотримання

ліцензійних вимог та галузевих нормативних актів; оцінка потенційних юридичних проблем та ризиків).

4. Політичні та соціальні фактори (розуміння політичної стабільності і потенційних ризиків; врахування культурних відмінностей та соціальних тенденцій; оцінка впливу соціальних і політичних подій на бізнес).

5. Технологічний ландшафт (аналіз рівня розвитку технологій у кожному регіоні; визначення технологічних тенденцій та інновацій; розгляд впливу технологій на галузь; екологія та фактори сталого розвитку; оцінка екологічного законодавства та тенденцій сталого розвитку; розгляд впливу компанії туристичної сфери на навколишнє середовище та корпоративну соціальну відповідальність).

Внутрішнє середовище:

1. Організаційна структура та культура (оцінка структури та культури компанії туристичної сфери; оцінка відповідності організаційної структури є регіональним вимогам).

2. Ресурси та можливості (визначення ресурсів, доступних для розширення; оцінка ключових компетенцій компанії; розгляд будь-яких прогалин в ресурсах, які, можливо, потрібно буде заповнити).

3. Фінансовий аналіз (оцінка фінансового стану бізнесу; оцінка варіантів фінансування для розширення; розгляд рентабельності інвестицій для кожного регіону).

4. Людські ресурси (оцінка наявності кваліфікованої робочої сили в кожному регіоні; врахування культурних відмінностей в управлінні та роботі з персоналом; розробка стратегії залучення та утримання талантів).

5. Логістична діяльність (оцінка можливостей логістики та ланцюжка поставок; визначення потенційних проблем в дистриб'юторській мережі; оцінка адаптивності операцій до регіональних вимог).

6. Стратегії маркетингу та продажів (адаптація маркетингових стратегій до регіональних переваг; оцінка ефективності існуючих

маркетингових каналів; розробка стратегії продажів для конкретного регіону).

7. Технології та інформаційні системи (оцінка існуючої IT-інфраструктури; розгляд технологічних вимог для кожного регіону; впевненість, що інформаційні системи підтримують регіональні операції.

Бізнес-середовище – це сукупність усіх умов і подій, які впливають на бізнес. Бізнес повинен розуміти фактори навколишнього середовища, які на нього впливають. Ділове середовище – це низка факторів загрози з боку нових учасників бізнесу, постачальників, покупців, товарів-замінників та інтенсивності конкуренції між суб'єктами фінансово-господарської діяльності, які безпосередньо впливають на фірму та її конкурентні дії та реакції. Кожен бізнес завжди стикається з середовищем, яке постійно змінюється. Цей стан неможливий без процесу адаптації до існуючих внутрішніх умов. Внутрішнє середовище є відображенням сильних і слабких сторін організації та може відображати здатність керівництва управляти підприємствам. Це може показати потужність ресурсів, включаючи всі матеріальні чи нематеріальні аспекти, якими володіє фірма для здійснення її діяльності та функцій комерційного виробництва. Внутрішні чинники – це ситуація всередині фірми, яка включає сильні та слабкі сторони як з точки зору операцій у формі маркетингових функцій, виробництва, людських ресурсів та управлінських аспектів, пов'язаних із плануванням, координацією, наглядом та всією операційною діяльністю фірми. Внутрішнє середовище – це те, де працюють менеджери, яке включає організаційну культуру, технології тощо.

Внутрішнє середовище включає ресурси фірми, які визначають слабкі та сильні сторони. Ці ресурси складаються з людських ресурсів, а саме здібностей, знань, досвіду всіх співробітників фірми. Крім того, ресурси також складаються з ресурсів фірми, які включають процеси (системи фірми), фінанси, маркетинг, інформаційні системи, культуру, управління та дослідження.

Інші ресурси — це фізичні ресурси, такі як будинки, споруди, машини, локації, розподільні мережі, обладнання та технології

Зовнішнє середовище фірми (зовнішнє бізнес-середовище) — це різноманітні фактори за межами організації, які повинні враховуватися організацією фірми при прийнятті рішень. Зовнішнє середовище фірми – це всі події за межами фірми, які потенційно можуть вплинути на фірму. Зовнішні фактори – це фактори, які знаходяться за межами фірми та є можливостями та загрозами для фірми, які включають соціально-економічний сектор, технологічний сектор, сектор постачальників, сектор конкурентів та державний сектор. Зовнішнє середовище – це вплив навколишнього середовища, який походить ззовні фірми, як ті, що знаходяться дуже близько до фірми, так і ті, що знаходяться досить далеко, і прямо чи опосередковано впливатимуть на діяльність фірми в цілому. Відомо, що зовнішнє середовище відіграє значну роль у впливі на прийняття управлінських рішень, процеси та організаційні структури.

Зовнішнє середовище фірми складається з:

1) клієнти - головна складова кожної фірми. Без клієнтів ведення бізнесу було б просто порожнім жестом. Найважливішим завданням будь-якої фірми є утримання клієнтів. Ще одна головна мета будь-якої бізнес-організації - задоволення клієнтів. Без задоволеності клієнтів бізнес не може розвиватися та процвітати.

2) конкуренти значною мірою впливають на бізнес-політику та стратегії. Під час запуску кожного продукту фірма повинна звертати увагу на інші компанії. Без конкуренції ринок може стати монополією, так що конкуренція на ринку стає недосконалою.

3) регуляторне середовище, уряд зі сформованими нормативними актами контролює функціонування ринку в країні. урядовий контроль над економічними функціями значно відрізняється від країни до країни. Однак існуючі нормативні акти та економічна діяльність уряду в будь-якій країні служать для забезпечення дотримання нормативного середовища країни. Не

можна заперечувати той факт, що конституційні рамки чи економічна політика уряду безпосередньо впливають на діяльність будь-якої бізнес-організації.

Зовнішній аналіз середовища визначає можливості та загрози для компаній у веденні їх бізнесу. Зовнішнє середовище фірми можна згрупувати на дві частини, а саме загальне середовище (віддалене середовище) та бізнес-середовище (ближнє середовище). Загальне середовище - це зовнішнє середовище, яке не має прямого впливу на фірму і включає економічні, соціальні, технологічні та інші фактори.

SWOT-аналіз розвитку бізнес-підрозділів у різних регіонах передбачає оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, пов'язаних з розширенням туристичної діяльності (рис. 3.4).

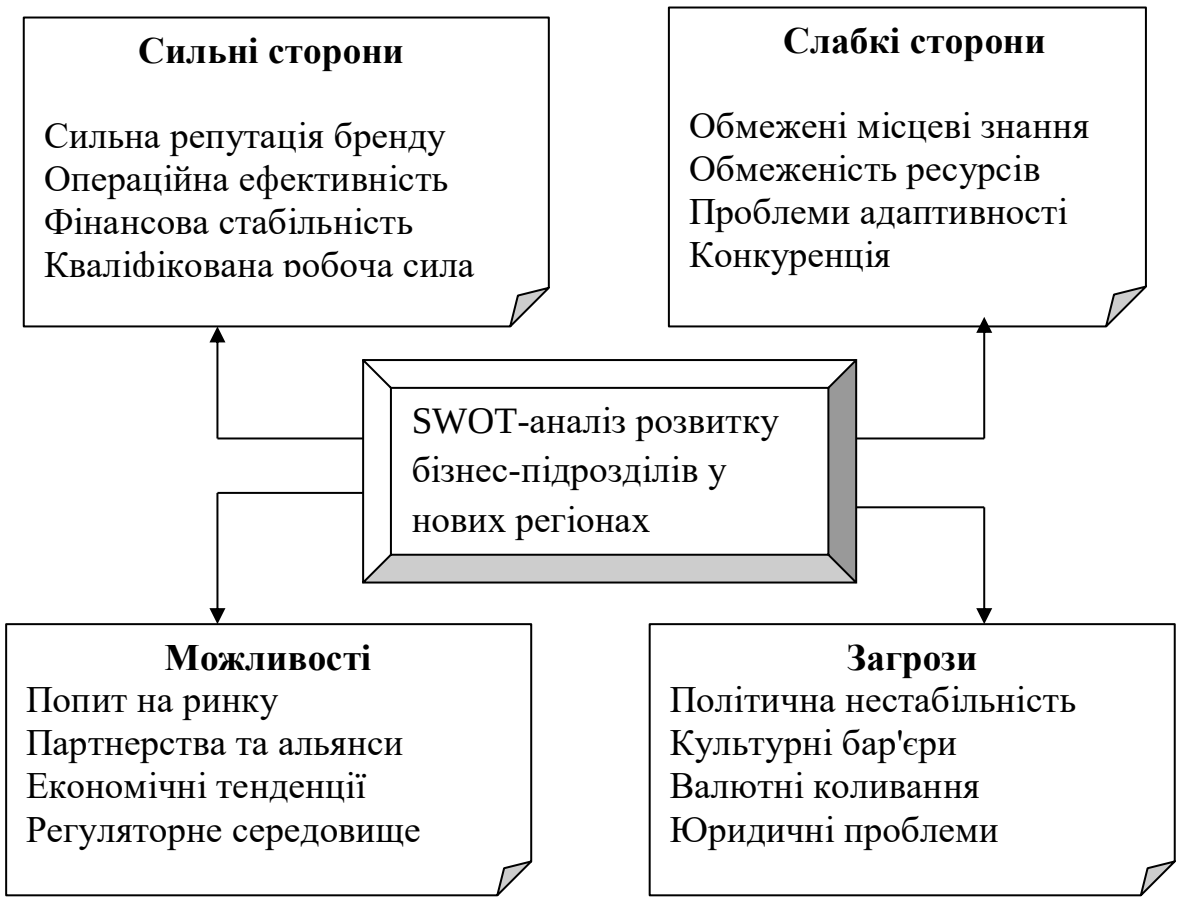

Рис. 3.4 SWOT-аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища для розвитку бізнес-одиниць у регіонах

Джерело: власна розробка автора

Провівши ретельний аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, бізнес може приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії, які відповідають унікальним особливостям кожного регіону, сприяючи успішному розвитку бізнес-одиниці.

SWOT-аналіз розвитку бізнес-підрозділів у регіонах виявив кілька ключових факторів. Сильні сторони: наявна інфраструктура в регіонах забезпечує міцний фундамент для ведення бізнесу. Крім того, місцева робоча сила є кваліфікованою та добре освіченою, пропонуючи потенційний пул талантів. Доступ до природних ресурсів та близькість до ключових ринків ще більше зміцнює позиції бізнесу.

Слабкі сторони: проблеми в регуляторному середовищі та бюрократичні перепони можуть створювати перешкоди для безперебійної роботи. Обмежений доступ до певних технологій та потенційні прогалини в місцевому досвіді також можуть викликати занепокоєння. Крім того, інфраструктурні обмеження, такі як транспортні мережі, можуть впливати на ефективність ланцюга поставок.

Можливості: невикористаний ринковий потенціал у регіонах представляє значні можливості для розширення бізнесу. Стратегічне партнерство з місцевими органами влади та використання державних стимулів може сприяти подальшому проникненню на ринок. Крім того, потенціал адаптації продуктів або послуг до специфічних регіональних потреб може створити конкурентну перевагу.

Загрози: економічні коливання та геополітична невизначеність у регіонах можуть створювати ризики для стабільності бізнесу. Присутність конкурентів і насиченість ринку можуть посилити конкуренцію, а непередбачувані культурні чи соціальні фактори можуть вплинути на поведінку споживачів. Несприятливі погодні умови або екологічні проблеми також можуть негативно вплинути на діяльність.

Отже, використання сильних сторін, усунення слабких сторін, використання можливостей та пом'якшення загроз мають вирішальне значення для успішного розвитку бізнес-підрозділів у регіонах. Комплексна стратегія, яка враховує ці фактори, сприятиме сталому зростанню та конкурентоспроможності.

3.3. Економічний механізм трансформації бізнес-процесів в системі забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій

Економічний механізм трансформації бізнес-процесів у системі забезпечення конкурентоспроможного розвитку туристичних територій в Україні та країнах ЄС включає декілька основних складових. По-перше, це вимагає комплексного аналізу поточного стану туристичної інфраструктури та послуг в обох регіонах. Цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для подальшого розвитку. По-друге, сприяння державно-приватному партнерству має важливе значення для залучення ресурсів і досвіду для сталого розвитку туризму. По-третє, впровадження ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до унікальних характеристик кожного напряму, має вирішальне значення для залучення відвідувачів і отримання прибутку. Крім того, інвестиції в розвиток інфраструктури, такої як транспортні мережі, заклади розміщення та рекреаційні зручності, є життєво важливими для покращення загального туристичного досвіду. Заохочення інновацій і впровадження технологій у туристичні операції може підвищити ефективність і конкурентоспроможність.

Посилення співпраці між зацікавленими сторонами туризму та іншими секторами, такими як сільське господарство, збереження спадщини та творчі індустрії, створює синергію та підвищує привабливість місць призначення. Загалом економічний механізм трансформації бізнес-процесів у туристичному секторі потребує цілісного підходу, який поєднує стратегічне

планування, залучення зацікавлених сторін, інвестиції, інновації та стійкі практики для забезпечення конкурентоспроможного розвитку туристичних територій як в Україні, так і в країнах ЄС.

В результаті зростаючої конкуренції, яка існує на міжнародному туристичному ринку між існуючими туристичними дестинаціями та появою нових туристичних дестинацій, досягнення, а особливо збереження, захист і зміцнення конкурентних переваг є викликом і першочерговим завданням кожної туристичної дестинації.

Концепція конкурентоспроможності туристичної дестинації випливає з концепції конкурентоспроможності загалом. Дослідження конкурентоспроможності дестинацій розпочалися на початку 1990-х років. Деякі з них були зосереджені лише на аналізі окремих елементів дестинації, як факторів, що сприяють її конкурентоспроможності, в той час як інші мали тенденцію до розробки більш комплексного розуміння конкурентоспроможності дестинації, що охоплює якомога більшу кількість елементів, водночас намагаючись створити різні моделі конкурентоспроможності [123, 154].

Конкурентоспроможність - це складне, багатовимірне, багатогранне, відносне і дуже заплутане поняття. Існує безліч визначень і моделей цього терміну, але досі не існує загальноприйнятого визначення, так само як і універсальної моделі конкурентоспроможності. З початку 1990-х років і до сьогодні різні автори, залежно від масштабів та аспектів своїх досліджень, пропонують різні визначення поняття "конкурентоспроможність" і постійно розширюють їх. Таким чином, існують визначення міжнародної конкурентоспроможності з точки зору економіки, менеджменту, історії, політики та культури, а також визначення міжнародної конкурентоспроможності з національної точки зору.

При визначенні міжнародної конкурентоспроможності з національної точки зору акцент робиться на процвітанні резидентів як кінцевому результаті конкурентоспроможності та важливості сприйняття

конкурентоспроможності споживачами. Загальноприйнятим визначенням конкурентоспроможності з національної точки зору вважається визначення Вахідуцмана та Райанса, які визначають конкурентоспроможність як "ступінь, до якого країна може виробляти товари та послуги, які відповідають вимогам міжнародних ринків, одночасно зберігаючи або збільшуючи реальний дохід своїх громадян".

З економічної точки зору існує два широких підходи. Згідно з першим підходом, який базується на конкурентних перевагах, ціни є основним фактором міжнародної конкурентоспроможності. Таким чином, цінова конкурентоспроможність дестинації є ключовим фактором для її відвідуваності туристами. Згідно з другим підходом, конкурентоспроможність є багатовимірним поняттям, яке залежить від кількох факторів: технології, капіталу, кваліфікації робочої сили, менеджменту та організації, а також державної політики.

З точки зору стратегії та управління, конкурентоспроможність країни випливає з конкурентоспроможності компаній, що входять до її складу. Таким чином, національна конкурентоспроможність залежить від ряду організаційних та управлінських змінних, таких як: організаційна структура (гнучкість, збалансованість та динамічні аспекти), конкурентне середовище та стратегія, специфічні для фірми змінні (інформація, якість, ключові компетенції тощо) та специфічні для фірми ресурси (трудові навички, активи, грошові потоки, капітальні інвестиції, людські, нелюдські та стратегічні).

З наукової літератури з історії, політики та культури випливає визнання того, що конкурентоспроможність може залежати від клімату, моралі, сили держави, культурних цінностей і моральної дисципліни, так само і на конкурентоспроможність дестинації можуть впливати такі змінні. Термін "туристична дестинація" включає в себе терміни "туризм" та "дестинація" як дві основні складові компоненти, отже, успіх розвитку туристичної дестинації залежить як від пропозиції, так і від попиту. Конкурентоспроможність туристичної дестинації з боку попиту (тобто з

точки зору фактичних і потенційних туристів) тісно пов'язана з якістю всього туристичного досвіду в цій туристичній дестинації. З боку пропозиції (яка представляє зв'язок різних елементів, таких як: атракції, культурна спадщина, послуги, дозвілля, інфраструктура), конкурентоспроможність дестинації більше стосується економічних переваг дестинації (доходи, зайнятість, стійке зростання дестинації та фірм, що працюють на цій території).

Існує багато визначень і моделей конкурентоспроможності дестинації, і деякі з цих визначень наведені нижче.

Poon A. (1993), яка одна з перших досліджувала питання конкурентоспроможності туризму, вважає, що для того, щоб бути конкурентоспроможною, кожна туристична дестинація повинна дотримуватися 4 ключових принципів:

- ставити навколишнє середовище на перше місце;
- зробити туризм провідною галуззю
- зміцнювати канали розподілу на ринку;
- створення динамічного приватного сектору.

Згідно з d'Hartserre (2000), конкурентоспроможність - це "здатність дестинації зберігати свою ринкову позицію і частку на ринку та/або покращувати їх з плином часу". Dwyer і Kim визначають конкурентоспроможність дестинації як "здатність дестинації надавати товари та послуги, які є кращими, ніж в інших дестинаціях, у тих аспектах туристичного досвіду, які вважаються важливими для туристів". Енрайт і Ньютон (2004) дійшли висновку, що "дестинація є конкурентоспроможною, якщо вона може привабити і задовольнити потенційних туристів, і ця конкурентоспроможність визначається як специфічними для туризму факторами, так і набагато ширшим спектром факторів, які впливають на постачальників туристичних послуг".

Конкурентоспроможність туризму також можна визначити як "здатність дестинації створювати, інтегрувати туристичні враження, включаючи товари та послуги з доданою вартістю, які вважаються

важливими для туристів, і які підтримують ресурси, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, зберігаючи при цьому ринкову позицію порівняно з іншими дестинаціями".

Через складність туристичної конкурентоспроможності можна зробити висновок, що "те, що робить туристичну дестинацію по-справжньому конкурентоспроможною, - це її здатність збільшувати туристичні витрати, збільшувати кількість відвідувачів, забезпечуючи їм при цьому задоволення та незабутні враження, що запам'ятовуються, і робити це у прибутковий спосіб, а також підвищуючи при цьому добробут мешканців дестинації та зберігаючи природний капітал дестинації для майбутніх поколінь.

Залежно від аспекту пояснення конкурентоспроможності дестинації, різні автори пропонують різні змінні в різних моделях, які можуть бути об'єктивними і легко вимірюваними (зокрема, кількість туристів, частка ринку, зайнятість, рівень витрат на одного туриста тощо) або суб'єктивні та важко вимірювані змінні (такі як: якість туристичного досвіду; рівень задоволеності або скарг туристів; культура та спадщина; якість персоналу, що працює в туризмі; якість об'єктів та послуг в туризмі тощо). Хоча в наукових джерелах можна знайти численні спроби сформулювати модель конкурентоспроможності дестинації, через складність цього поняття не існує єдиної, універсальної та всеохоплюючої моделі, яка б охоплювала всі питання та аспекти, пов'язані з конкурентоспроможністю дестинації.

Загальновідома модель конкурентоспроможності дестинації включає основні елементи макро- (національної) та мікро- (фірмової) конкурентоспроможності, а також порівняльні та конкурентні переваги туристичної дестинації. Згідно з Ritchie and Crouch, конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається п'ятьма основними компонентами: основні ресурси та атрактори, допоміжні фактори та ресурси, управління дестинацією, політика, планування та розвиток дестинації і кваліфікаційні детермінанти. Основні ресурси та атрактори - це фактори, які відіграють ключову роль і мають вирішальний вплив на вибір відповідної туристичної

дестинації потенційними туристами по відношенню до всіх інших туристичних дестинацій. Такими факторами є: фізико-географічне положення та клімат, культура та історія, ринкові зв'язки, поєднання видів діяльності, особливі події, розваги та туристична надбудова. Допоміжні фактори та ресурси формують базу для створення успішної туристичної індустрії. Ці фактори включають: доступність, підприємництво, комунікаційну інфраструктуру, місцевий транспорт, інші ресурси, що надаються державними установами, а також основні фактори виробництва. Управління дестинацією зосереджується на заходах, які реалізують політику та рамки планування з метою підвищення привабливості основних ресурсів та атракторів, покращення якості та ефективність допоміжних факторів і ресурсів, а також найкраща адаптація до обмежень, що накладаються кваліфікаційними та підсилюючими детермінантами. Управління дестинацією включає: промоцію дестинації, рівень обслуговування, інформаційні системи, організацію діяльності з управління дестинацією та управління ресурсами. Компонент "політика, планування та розвиток дестинації" включає: визначення системи, філософію, бачення, позиціонування, розвиток, конкурентний аналіз, моніторинг, оцінку та аудит.

Ця інтегративна система повинна функціонувати узгоджено для досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Кваліфікаційні та підсилюючі детермінанти включають фактори, які можуть змінювати вплив інших факторів дестинації. Таким чином, ці фактори можуть обмежувати здатність дестинації приваблювати потенційних туристів, оскільки вони не піддаються контролю з боку туристичного сектору. Ці фактори включають: місце розташування, взаємозалежності всередині та між дестинаціями, безпека та витрати (у широкому сенсі, включаючи витрати на проживання та вплив валютних курсів).

На думку дослідників Річі та Крауча, конкурентоспроможність дестинації є дуже широким поняттям, яке включає в себе 6 вимірів:

економічний, політичний, соціальний, культурний, технологічний та екологічний.

Однак більшість дослідників погоджуються, що хоча ще не існує загальноприйнятої причинно-наслідкової моделі конкурентоспроможності дестинації, існує згода, що вона включає економічні, соціальні, культурні та екологічні виміри. Конкурентоспроможна дестинація - це та, яка характеризується прибутковим туристичним бізнесом, ефективною ринковою позицією, привабливим середовищем, задовільними враженнями відвідувачів і прихильним ставленням місцевих жителів.

Отже, щоб бути конкурентоспроможною, туристична дестинація повинна пропонувати туристам досвід, який є кращим (тобто на значно вищому рівні) порівняно з іншими туристичними дестинаціями. Можна зробити висновок, що якість туристичного досвіду (яка є відображенням привабливості та оснащеності туристичної дестинації, тобто її пропозиції) є ключовим фактором у досягненні конкурентних переваг та у виборі туристами дестинації.

Оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації все більше стає важливим інструментом у стратегічному позиціонуванні та маркетинговому аналізі напрямів, оскільки конкурентоспроможна перевага збільшує частку ринку, створює лояльних клієнтів, збільшує відвідуваність туристичного місця і в результаті цього збільшує доходи, отримані від туризму. Це причини, чому менеджери постійно шукають способи розвитку конкурентних переваг.

Конкурентна перевага є результатом успішного формулювання та реалізації стратегій конкурентоспроможності. Слід зазначити, що конкурентоспроможність або конкурентна перевага туристичного пункту призначення не визначається раз назавжди та не вказано правильно, але це динамічна категорія, яка постійно змінюється і може підтримуватися лише певний період часу. Навіть через фактори, що визначають привабливість місця призначення, може залишатися незмінним, мінливий характер

конкуренції, що вимагає постійної оцінки спроможності пункту призначення. У змінах ґрунтуються причини постійної корекції характеру конкурентної переваги нормативно-правової бази в країні, в якій розміщено туристичний напрям, і в змінах, що відбувається в бізнес-середовищі, а також у постійних змінах бажань, уподобань та потреби туристів, членів цільової групи. Для адекватного реагування на зміни, що відбуваються у навколишньому середовищі та збереженні досягнутої конкурентної позиції по відношенню до інших місць призначення, або щоб покращити його більше, необхідними є зміни в стратегіях конкурентоспроможності, в які повинні бути внесені узгодження з новою ситуацією. Крім того, стратегії мають відповідати бізнес-середовищу для досягнення бажаної мети, збереження або підвищення набутої переваги конкурентоспроможності.

Звідси (через постійну потребу змінювати та переглядати конкурентні стратегії) виникають складності управління туристичним напрямом. Ще одна складність для управління конкурентоспроможністю пункту призначення і вибір відповідної конкурентної стратегії є специфікою продукту туризму, який за своєю природою відрізняється від усіх інших продуктів і послуг, пропонованих на ринку. Цей продукт насправді є досвідом, який приймає туристів у туристичному місці, і цей досвід виробляється не однією фірмою, а скоріше є результатом діяльності зацікавлених сторін в цьому пункті призначення (такі як туристичні підприємства - готелі, ресторани, туроператори, авіакомпанії, інші допоміжні галузі та організації, державний сектор, місцеві жителі тощо). Крім того, туристичний продукт - це комплексне утворення, що складається з багатьох різнорідних елементів (товарів, послуг і середовища) і характеризується невідчутністю, суперечливістю, неподільністю власного джерела і неможливістю зберігання. З іншого боку, кожен туристичний досвід унікальний і базується на особистих поглядах, досвіді, цінностях та перевагах туристів, які оцінюють їхнє перебування в туристичному місці призначення.

Іноді метою конкуренції є не тільки збільшення частки ринку, створення лояльних клієнтів і досягнення позитивного економічного ефекту, але є й інші соціальні цілі та цілі, пов’язані з навколишнім середовищем.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю туристичних територій має бути зосереджено на створенні та впровадженні стратегій, які дозволять досягти цих заявлених цілей. Туристичні дестинації можуть використовувати наступні стратегії конкурентоспроможності: стратегія диференціації, стратегія загального лідерства у витратах, стратегія фокусування або комбінації цих вищезгаданих стратегій.

Стратегія диференціації заснована на пропозиції продуктів, які відрізняються від продуктів конкурентів за певними характеристиками чи якістю. Тому цю продукцію можна продати за вищою ціною, ніж продукція конкурентів і можна отримати більший прибуток в результаті зниження цінової еластичності попиту. Диференціації можна досягти кількома способами:

- шляхом створення продуктів, які перевершують конкурентів за дизайном, технологією, продуктивністю тощо;

- пропонуючи найвищий рівень обслуговування;

- маючи доступ до кращих каналів розподілу;

- шляхом створення сильного бренду за допомогою дизайну, інновацій, реклами, програм для часто літаючих клієнтів тощо;

- завдяки ефективному просуванню продукту.

Стратегія загального лідерства за витратами спрямована на досягнення конкурентної переваги шляхом зниження витрат, нижче рівня витрат конкурентів. Таким чином, зберігаючи низьку собівартість, компанія (напрям) може продавати свою продукцію або послуги за низькими цінами та отримувати дохід. Потенційні переваги стратегії загального лідерства у витратах такі:

- отримувати вищі прибутки, встановлюючи ціни, рівні конкурентам, або знижуючи їх нижче їх рівня завдяки меншим витратам;

- дозволяє збільшити продажі та частку ринку шляхом зниження ціни нижче встановленої конкурентами;

- дозволяє виходити на нові ринки, встановлюючи ціни нижчі, ніж у конкурентів;

- ця стратегія особливо важлива для ринків, де попит еластичний за ціною;

- ця стратегія створює додаткові бар'єри для входження нових конкурентів у галузь.

Використовуючи стратегію фокусування, туристичний напрям прагне залучити сегмент ринку, на якому буде просувати свою пропозицію. Цей сегмент ринку можна визначити за різними демографічними характеристиками, зокрема вік, дохід, спосіб життя, географія тощо, або очікувані переваги членів цільового ринку, а також від туристичного продукту відповідної туристичної дестинації. Для обраного сегмента ринку може бути застосована стратегія диференціації або стратегія лідерства витрат.

Основними перевагами стратегії фокусування є такі:

- вимагає менших інвестицій у ресурси порівняно зі стратегією, спрямованою на цілий ринок;

- дозволяє спеціалізуватись і краще знати сегмент, що обслуговується;

- робить вихід на новий ринок менш затратним і простішим.

Слід зазначити, що всі три вищезазначені стратегії існують на кожному туристичному ринку, на кожному туристичному напряму, але вибір правильної стратегії є результатом змін, які відбуваються в найближчому та більш далекому оточенні, а також спроби місця призначення відреагувати на ці зміни відповідно до своїх можливостей і ресурсів.

Кожна з цих стратегій може бути реалізована на туристичній місці різними зацікавленими сторонами як всередині сектора, так і в різних секторах. При належному виборі, створенні та реалізації правильної стратегії

туристичний напрям може досягнути, зберегти або посилити конкурентні переваги.

Отже, необхідно привернути увагу потенційних туристів, спонукати їх відвідати його та створити лояльних відвідувачів для туристичного продукту відповідного напряму. Ці дії відсуватимуть конкурентів (тобто інші туристичні напрями), які зосередили свою пропозицію на тому самому цільовому ринку. Як результат зростання туристичної торгівлі в цьому туристичному напряму, дохід від туристичних послуг збільшиться, а через мультиплікаційну функцію туризму доходи створюватимуть економічні вигоди для інших секторів, прямо чи опосередковано пов'язаних із туристичним сектором. Продаж та виробництво, кількість додаткових товарів і послуг також буде збільшено у туристичному напряму. Такого роду дії сприятимуть підвищенню рівня зайнятості майже в кожному секторі, а також покращенню добробуту та якості життя постійного населення. Все вищезазначене сприятиме більшому та швидшому економічному розвитку туристичної дестинації.

Підвищення конкурентоспроможності в межах місця призначення передбачає багатогранний підхід, який об’єднує різні елементи для залучення та утримання відвідувачів і виражається через відповідний економічний механізм трансформації бізнес-процесів (рис. 3.5).

Рис. 3.5 Економічний механізм трансформації бізнес-процесів в системі забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій

Джерело: власна розробка автора

Комплексна модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напряму зазвичай включає стратегічне планування, вдосконалення інфраструктури, маркетингові стратегії та співпрацю зацікавлених сторін. Ефективне стратегічне планування передбачає ретельний аналіз ринку, визначення цільової демографічної групи та формулювання чітких цілей, узгоджених з унікальними перевагами місця призначення. Покращення інфраструктури охоплює транспортні мережі, заклади розміщення та туристичні об’єкти, спрямовані на підвищення доступності, комфорту та загального досвіду відвідувачів. Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у просуванні відмітних особливостей напрямів, використовуючи різноманітні канали, такі як цифрові платформи,

туристичні агентства та туристичні ярмарки, щоб охопити потенційних мандрівників у всьому світі. Спільні зусилля між зацікавленими сторонами, включаючи державні установи, місцеві громади, гравців індустрії гостинності та туроператорів, є важливими для злагодженого управління туристичними напрямами та сталого розвитку.

Запровадження інновацій та інтеграції технологій, таких як тури доповненої реальності, мобільні додатки для туристичного супроводу та цифрові платформи бронювання, можуть ще більше підвищити привабливість і конкурентоспроможність місця призначення (рис. 3.6).

Заходи забезпечення якості, включаючи стандартизовані рівні обслуговування, протоколи безпеки та ініціативи з екологічної стійкості, є обов'язковими для підтримки задоволеності відвідувачів і підвищення репутації місця призначення. Постійний моніторинг та оцінка показників ефективності туризму, таких як прибуття відвідувачів, моделі витрат та індекси задоволеності, дозволяють своєчасно коригувати та оптимізувати стратегії. Програми розвитку потенціалу для місцевої робочої сили, що охоплюють навчання навичкам гостинності, культурній обізнаності та володінню мовами, сприяють відмінному обслуговуванню та задоволенню відвідувачів. Диверсифікація туристичних пропозицій для задоволення потреб споживачів, що розвиваються, і ринкових ніш, що розвиваються, сприяє стійкості та диференціації в конкурентному середовищі.

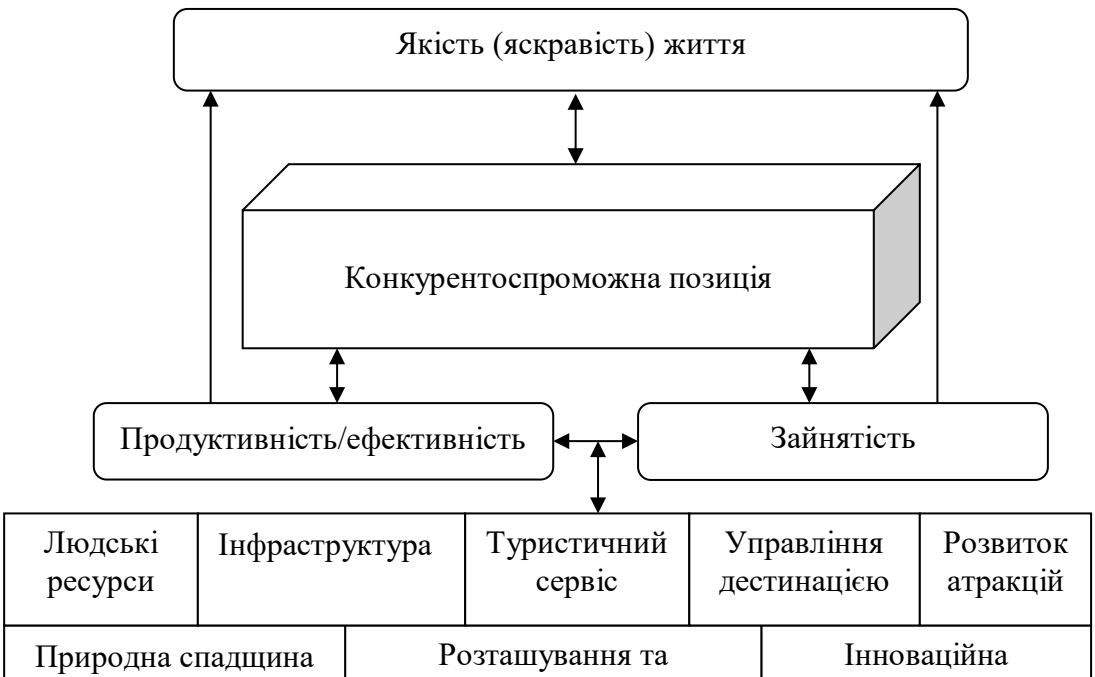

Рис. 3.6 Модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напряму

Джерело: власна розробка автора

Ефективні ініціативи з брендингу напрямів, що втілюють унікальну ідентичність, спадщину та досвід місця призначення, сприяють емоційним зв'язкам і лояльності серед мандрівників. Стратегічне партнерство з авіакомпаніями, туристичними агентствами та засобами масової інформації сприяє розширенню охоплення та видимості, підвищуючи конкурентну перевагу пункту призначення

Проактивні стратегії управління кризою, включаючи оцінку ризиків, планування на випадок непередбачених ситуацій і протоколи зв'язку, зберігають репутацію місця призначення та довіру відвідувачів у важкі часи. Ініціативи щодо залучення громади та розширення її можливостей, залучення місцевих жителів до процесів прийняття рішень щодо розвитку туризму та справедливого розподілу вигод сприяють соціальній єдності та сталому зростанню. Співпраця з академічними установами та дослідницькими організаціями для отримання інформації та інновацій сприяє постійному вдосконаленню та адаптації до ринкової динаміки. Зрештою, успішне впровадження цілісної моделі для підвищення конкурентоспроможності в туристичному напряму потребує проактивного лідерства, узгодження зацікавлених сторін і прагнення до досконалості в кожному аспекті управління та просування туристичного напряму.

У результаті посилення конкуренції, що існує на регіональному, національному та міжнародному туристичних ринках між існуючими

туристичними напрямами та поява нових туристичних напрямів, досягнення та особливо збереження, захист і зміцнення конкурентної переваги є викликом і основною метою кожного туристичного напряму.

Зрештою, щоб бути конкурентоспроможним, туристичне місце має пропонувати туристам досвід, який є кращим (тобто на значно вищому рівні) порівняно з іншими туристичними напрямами. Тільки таким чином, туристичний напрям буде обраний потенційними туристами як місце відвідування.

Щоб привернути увагу потенційних туристів і бути обраними ними (і таким чином витіснити інші туристичні напрями, своїх конкурентів), правильний вибір, розробка та реалізація успішної стратегії для підвищення конкурентоспроможності є особливо важливою. В результаті її успішної реалізації та досягнення її основної мети (збільшення відвідуваності туристів), від якої туристичний напрям отримає значний дохід, позитивний вплив якого буде відчутний у всіх інших галузях, які прямо чи опосередковано пов’язані з туризмом і, таким чином, призведе до швидшого економічного розвитку в туристичному напряму та підвищення якості життя для мешканців туристичної території.

Висновки до розділу 3

1. Результати аналізу показали, що у той час як деякі країни ЄС досягли значного прогресу в екологічній стійкості, запровадженні відновлюваних джерел енергії та політичній стабільності, інші все ще стикаються з проблемами в цих сферах. Україна, зокрема, відстає за кількома ключовими показниками порівняно з іншими європейськими країнами. Зусилля щодо усунення цих розбіжностей і сприяння сталому розвитку в усіх країнах ЄС залишаються вирішальними для досягнення довгострокових цілей у сфері охорони навколишнього середовища, безпеки та туризму.

2. SWOT-аналіз розвитку туристичних бізнес-підрозділів у регіонах виявив кілька ключових факторів. Сильні сторони: наявна інфраструктура в регіонах забезпечує міцний фундамент для ведення бізнесу. Крім того, місцева робоча сила є кваліфікованою та добре освіченою, пропонуючи потенційний пул талантів. Доступ до природних ресурсів та близькість до ключових ринків ще більше зміцнює позиції бізнесу. Слабкі сторони: проблеми в регуляторному середовищі та бюрократичні перепони можуть створювати перешкоди для безперебійної роботи. Обмежений доступ до певних технологій та потенційні прогалини в місцевому досвіді також можуть викликати занепокоєння. Крім того, інфраструктурні обмеження, такі як транспортні мережі, можуть впливати на ефективність ланцюга поставок. Невикористаний ринковий потенціал у регіонах представляє значні можливості для розширення бізнесу. В той час як економічні коливання та геополітична невизначеність у регіонах можуть створювати ризики для стабільності бізнесу.

3. У сфері розвитку туризму підвищення конкурентоспроможності в межах місця призначення передбачає багатогранний підхід, який об’єднує різні елементи для залучення та утримання відвідувачів. Комплексна модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напряму зазвичай включає стратегічне планування, вдосконалення інфраструктури, маркетингові стратегії та співпрацю зацікавлених сторін. Ефективне стратегічне планування передбачає ретельний аналіз ринку, визначення цільової демографічної групи та формулювання чітких цілей, узгоджених з унікальними перевагами місця призначення. Покращення інфраструктури охоплює транспортні мережі, заклади розміщення та туристичні об’єкти, спрямовані на підвищення доступності, комфорту та загального досвіду відвідувачів. Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у просуванні відмітних особливостей напрямів, використовуючи різноманітні канали, такі як цифрові платформи, туристичні агентства та туристичні ярмарки, щоб охопити потенційних мандрівників у всьому світі. Спільні зусилля між

зацікавленими сторонами, включаючи державні установи, місцеві громади, гравців індустрії гостинності та туроператорів, є важливими для злагодженого управління туристичними напрямами та сталого розвитку. Запровадження інновацій та інтеграції технологій, таких як тури доповненої реальності, мобільні додатки для туристичного супроводу та цифрові платформи бронювання, можуть ще більше підвищити привабливість і конкурентоспроможність місця призначення.

РОЗДІЛ 4
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ

4.1. Регіональна оцінка тенденцій розвитку туристичного бізнесу

Вивчення регіональних тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні є вкрай необхідним з кількох причин. По-перше, це дає цінну інформацію про економічний потенціал різних регіонів, що дозволяє цілеспрямовано інвестувати та розподіляти ресурси для сприяння сталому зростанню туризму. Розуміння регіональних відмінностей допомагає політикам розробляти стратегії, які використовують унікальні атракції та вирішують конкретні проблеми, сприяючи більш збалансованому та інклюзивному розвитку туризму по всій країні.

По-друге, регіональна оцінка дозволяє виявити невикористані можливості та нішеві ринки в межах певних територій, сприяючи диверсифікації туристичних пропозицій. Така диверсифікація не лише підвищує загальну привабливість України як туристичної дестинації, але й зменшує ризики, пов'язані з надмірною залежністю від окремих регіонів чи видів туризму.

По-третє, аналіз регіональних тенденцій дозволяє оцінити інфраструктуру та послуги в різних регіонах, що сприяє розробці цільових планів покращення. Це може призвести до створення більш сприятливого для відвідувачів середовища, що в кінцевому підсумку покращить загальний туристичний досвід і задоволеність туристів.

Крім того, регіональна перспектива допомагає відстежувати вплив туризму на місцеві громади та екосистеми, сприяючи впровадженню відповідальних і сталих туристичних практик. Розуміючи динаміку на регіональному рівні, зацікавлені сторони можуть працювати над мінімізацією негативних наслідків, таких як культурна ерозія або деградація

навколишнього середовища, одночасно максимізуючи позитивний внесок у місцеву економіку. Також, детальний регіональний аналіз допомагає у формулюванні політики, яка підтримує збереження культурної спадщини та природних ресурсів. Це має вирішальне значення для збереження автентичності туристичних дестинацій і забезпечення їхньої довгострокової життєздатності, а також для формування почуття гордості та ідентичності серед місцевого населення. Крім того, вивчення регіональних тенденцій у туризмі може сприяти розробці ефективних маркетингових стратегій, пристосованих до специфічних особливостей і сильних сторін кожної території. Такий цілеспрямований підхід може підвищити впізнаваність менш відомих дестинацій, залучаючи більш різноманітне коло туристів і більш справедливо перерозподіляючи економічні вигоди від туризму.

Отже, комплексна регіональна оцінка тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні має важливе значення для прийняття обґрунтованих рішень, сталого розвитку та загального зміцнення туристичного сектору країни. Вона дозволяє краще зрозуміти різноманітні фактори, що впливають на туризм на місцевому рівні, тим самим полегшуючи стратегічне планування та сприяючи розвитку стійкої та інклюзивної туристичної індустрії.

З точки зору регіональної оцінки тенденцій розвитку туристичного бізнесу, аналіз таблиці 4.1 є вирішальним. Ця таблиця представляє валовий внутрішній продукт (ВВП), розрахований виробничим методом, у фактичних цінах у мільйонах гривень. Аналіз цих даних необхідний з кількох причин:

- економічний вплив: розуміння внеску туристичного сектору в регіональну економіку є важливим. Показники ВВП відображають загальну економічну діяльність, спричинену туризмом, включаючи прямі та непрямі внески.

- визначення тенденції: досліджуючи дані про ВВП за певний час, можна визначити тенденції розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Так, постійне зростання може свідчити про процвітаючу індустрію туризму, тоді як стагнація або спад можуть сигналізувати про проблеми, які необхідно

вирішити.

- формулювання політики: управлінці можуть використовувати дані про ВВП для формулювання стратегій, спрямованих на сприяння розвитку туризму. Так, якщо ВВП від туризму знижується, управлінцям необхідно вжити заходів для залучення більшої кількості відвідувачів або підвищення якості туристичних послуг.

- інвестиційні можливості: інвестори та підприємства можуть використовувати дані про ВВП для оцінки потенціалу інвестицій у туристичний сектор у регіоні. Вищі показники ВВП можуть означати більші можливості для прибутковості та зростання.

- порівняльний аналіз: дані про ВВП дозволяють порівняти показники туризму регіону з іншими регіонами чи країнами. Це порівняння може дати розуміння конкурентної позиції регіону та напрямів для покращення.

Таблиця 4.1

Валовий внутрішній продукт, розрахований за виробничим методом, у фактичних цінах, млн. грн.

Склад ВВП	2013	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
ВВП, всього	1465 198	3560302	3977198	4222026	5450849	5191028	354,29
Сільське господарство	128 738	360998	356563	393077	593367	426817	331,54
Промисловість	81 259	214158	222210	193120	351148	295550	363,71
Будівництво	36 902	81259	107430	119441	150312	62782	170,13
Торгівля	212090	471618	525974	588365	742123	641703	302,56
Транспорт	104483	227140	264689	262453	295300	204547	195,77
Тимчасове розміщування й організація харчування	10150	25112	35311	30834	49166	34605	340,94
Інформація та телекомунікації	48372	138828	182667	209394	255635	238589	493,24
Професійна, наукова та технічна діяльність	47 712	113354	141523	137192	157569	96163	201,55
Освіта	77 986	158620	172645	186049	235042	215550	276,40
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	12 704	20375	24053	24338	31910	22669	178,44

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Загалом, аналіз таблиці 4.1 дає цінну інформацію про поточний стан і майбутні перспективи індустрії туризму в регіоні, керуючи прийняттям рішень і стратегічним плануванням для зацікавлених сторін, залучених до розвитку туризму.

У таблиці 4.1 наведено дані про валовий внутрішній продукт (ВВП), розрахований виробничим методом за 2013–2022 роки. Окреслено декілька секторів економіки, зокрема сільське господарство, промисловість, будівництво, торгівля, транспорт, інформація та телекомунікації, професійні послуги, освіта та мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Протягом періоду з 2013 по 2022 рік спостерігалося значне зростання ВВП, на 354,29%. Серед секторів промислове виробництво продемонструвало найвищий темп зростання – 363,71%, за яким слідує торгівля – 302,56%. Такі галузі, як сільське господарство, будівництво та транспорт, також зазнали значного зростання з темпами 331,54%, 170,13% та 195,77% відповідно. Зокрема, інформація та телекомунікації показали винятковий темп зростання – 393,24%. Ці цифри підкреслюють загальне економічне зростання та різний ступінь внеску галузей національного господарства у зростання економіки протягом зазначеного періоду. Ці дані дають цінну інформацію для управлінців, економістів і компаній, щоб зрозуміти динаміку економіки та сформулювати стратегії сталого розвитку.

Крім того, аналіз тенденцій кількості діючих суб’єктів господарювання в сфері туризму в Україні (табл. 4.2) надає інформацію для компаній, які працюють у туристичному секторі. Розуміння мінливого ландшафту дозволяє підприємствам відповідним чином адаптувати свої стратегії, чи то розширення пропозицій для задоволення зростаючого попиту, чи вдосконалення послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними в динамічному ринковому середовищі.

Для управлінців дані цього аналізу можуть слугувати основою для розробки цільових заходів для підтримки розвитку індустрії туризму. Це може включати ініціативи щодо стимулювання підприємництва в окремих

сегментах туристичного ринку або політику, спрямовану на покращення інфраструктури для розміщення зростаючої кількості туристів. Крім того, зацікавлені сторони, такі як туристичні асоціації та торгово-промислові палати, можуть використовувати цю інформацію, щоб відстоювати потреби галузі та співпрацювати в ініціативах, які приносять користь усій екосистемі туристичного бізнесу.

Таблиця 4.2

Кількість діючих суб'єктів господарювання в сфері туризму в Україні у 2010-2022 роках

Роки	Усього, одиниць	З них фізичні особи-підприємці, одиниць	% до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
Тимчасове розміщування й організація харчування			
2010	50033	40256	80,5
2011	42850	32970	76,9
2012	44085	34590	78,5
2013	52077	41981	80,6
2014	57553	49668	86,3
2015	58436	50736	86,8
2016	57696	51152	88,7
2017	57578	50293	87,3
2018	61761	54226	87,8
2019	69689	61804	88,7
2020	71748	64051	89,3
2021	69775	62215	89,2
2022	57734	52929	91,7
Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів			
2010	9196	5463	59,4
2011	7634	3560	46,6
2012	7328	3556	48,5
2013	8771	4565	52,0
2014	9384	5875	62,6
2015	8568	5105	59,6
2016	8217	5558	67,6
2017	8698	5694	65,5
2018	9362	6274	67,0
2019	10251	7044	68,7
2020	9938	6825	68,7
2021	9892	6993	70,7
2022	7477	5846	78,2

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Ретельна регіональна оцінка тенденцій у туристичному бізнесі дає цінну інформацію, яка може стати основою для прийняття рішень на різних рівнях. Розуміючи динаміку сектору та передбачаючи майбутній розвиток подій, зацікавлені сторони можуть працювати разом, щоб сприяти розвитку ефективної та сталої індустрії туризму, яка сприяє економічному зростанню та процвітанню.

Регіональна оцінка тенденцій розвитку туристичного бізнесу на основі таблиці 4.3 виявляє кілька суттєвих висновків. По-перше, якщо розглядати категорію організацій тимчасового розміщення та харчування, то спостерігається послідовне зростання загальної кількості суб'єктів з 2010 по 2022 роки. Незважаючи на незначні коливання, загальна тенденція свідчить про розширення сектору. Слід зазначити, що відсоток індивідуальних підприємців у цій категорії також неухильно зростав протягом багатьох років, що свідчить про зростаючий інтерес до невеликих підприємств у сфері послуг, пов'язаних з туризмом.

По-друге, аналіз туристичних агентств і операторів представляє більш детальну картину. Хоча з 2010 по 2012 роки спостерігалося початкове зниження як загальної кількості суб'єктів господарювання, так і частки фізичних осіб-підприємців, у наступні роки спостерігалися коливання. Проте, починаючи з 2014 року, спостерігається загальна тенденція до зростання як загальної кількості суб'єктів господарювання, так і частки фізичних осіб-підприємців у цій категорії. Це свідчить про відновлення інтересу до послуг туристичних агентств і операторів, на що потенційно можуть впливати різні фактори, такі як зростання попиту на туристичні послуги або зміни в динаміці ринку. Загалом, необхідність аналізу таких тенденцій полягає в інформуванні зацікавлених сторін галузі та інвесторів про розвиток ландшафту туристичного сектора. Розуміючи ці закономірності, відповідні сторони можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, регуляторних заходів і стратегічних інвестицій для сприяння сталому

зростанню та конкурентоспроможності туристичної галузі на регіональному рівні.

Регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму передбачає аналіз ефективності та моделей зростання туристичного бізнесу в різних регіонах за певний період, як правило, з 2014 по 2022 рік у цьому випадку. Ця оцінка має вирішальне значення для розуміння динаміки туристичної економіки на регіональному рівні, визначення ключових рушійних сил зростання та розробки стратегічних втручань для використання можливостей та пом’якшення проблем.

Необхідність проведення аналізу прибутку до оподаткування підприємств сфери туризму у розрізі регіонів полягає в його здатності надати цінну інформацію про наступні аспекти:

- регіональні відмінності: допомагає визначити регіональні відмінності в продуктивності туризму, такі як варіації в темпах зростання, отриманні доходу та частці ринку між різними регіонами. Розуміння цих відмінностей має важливе значення, щоб ефективно розподіляти ресурси та впроваджувати цільову політику для сприяння збалансованому розвитку.

- ринкові тенденції: аналіз регіональних даних дозволяє визначити ринкові тенденції, характерні для кожного регіону, включаючи зміни в уподобаннях споживачів, нові сегменти туризму та моделі попиту. Ця інформація є життєво важливою для компаній, щоб адаптувати свої пропозиції відповідно до змінних потреб споживачів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

- формулювання стратегій та концепції розвитку туризму: оцінюючи ефективність туристичного сектору в різних регіонах, політики можуть сформулювати політику та стратегії, спрямовані на сприяння сталому розвитку туризму. Це може включати інвестиції в інфраструктуру, збереження культури, маркетингові ініціативи та розвиток потенціалу для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у кожному регіоні.

- економічний вплив: розуміння внеску туристичного сектору в економіку кожного регіону, що відображається в прибутках туристичних підприємств до оподаткування, допомагає оцінити його загальний економічний вплив. Це включає його роль у створенні робочих місць, стимулюванні місцевого бізнесу та сприянні зростанню ВВП. Таке розуміння має вирішальне значення для оцінки економічної життєздатності інвестицій, пов'язаних з туризмом, і вимірювання стійкості сектора до зовнішніх негативних впливів.

- оцінка ризиків: регіональний аналіз дозволяє визначити потенційні ризики та вразливі місця, з якими стикається індустрія туризму в різних регіонах. Це може включати такі чинники, як стихійні лиха, геополітична нестабільність, економічні спади або зміни нормативно-правової бази. Передбачаючи ці ризики, зацікавлені сторони можуть впроваджувати стратегії пом'якшення ризиків і плани на випадок надзвичайних ситуацій, щоб зберегти стійкість туристичного сектору.

Таблиця 4.3

Прибуток до оподаткування підприємств сфери туризму у розрізі регіонів за 2014–2022 роки, тис. грн.

Регіони	Роки					Зміна,%
	2014	2019	2020	2021	2022	
Діяльність туристичних агентств						
Україна	52225	195904	77610,9	205582,5	82919,3	158,77
Вінницька область	207,7	648,9	331,1	163,7	2,2	1,06
Волинська область	49,6	392,6	274,1	175,7	2,1	4,23
Дніпропетровська область	4365,2	9573,2	1725,5	3708,8	340,4	7,80
Донецька область	923,4	3442,7	к/с	3272,5	238,3	25,81
Житомирська область	600,8	к/с	к/с	732,3	940,8	156,59
Закарпатська область	405,4	к/с	к/с	549	36,5	9,00
Запорізька область	1874,1	7503,4	6617,5	7469	4847	258,63
Івано - Франківська область	142,9	331,1	183,9	860	405,4	283,69
Київська область	121,3	2441,5	1168,6	2750	924,4	762,08
Кіровоградська область	197,4	372,5	174,6	241,3	152,2	77,10
Луганська область	к/с	к/с	45,5	72,4	6,1	-
Львівська область	3028,9	6054,2	2601,2	5660,4	3029	100,00
Миколаївська область	413,6	к/с	67,6	370,5	130,9	31,65

продовження таблиці 4.3

Одеська область	2227,7	7649,3	2995,8	5635,1	5749,7	258,10
Полтавська область	1197	336,5	94,6	175,3	288,6	24,11
Рівненська область	93,3	к/с	99,2	861,6	85,9	92,07
Сумська область	450,1	к/с	к/с	558,7	911	202,40
Тернопільська область	135,1	821,9	к/с	633,6	113,3	83,86
Харківська область	3418,1	13078,8	4861	13894,5	1841,3	53,87
Херсонська область	293,7	132,3	19,6	43,3	26,3	8,95
Хмельницька область	99,2	833,6	306,4	9564,5	2256,1	2274,29
Черкаська область	75,2	406,3	к/с	242,4	30,9	41,09
Чернівецька область	107	975,2	175,9	270,3	0,8	0,75
Чернігівська область	77,3	к/с	к/с	477,7	65,9	85,25
м. Київ	35315	137389,7	53371,2	147199,9	60494,2	171,30

*Символ (к) – дані не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України "Про офіційну статистику" щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності.

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

У таблиці 4.3 представлено аналіз прибутку до оподаткування підприємств туристичного сектору з розбивкою по регіонах за 2014–2022 роки. Загалом у більшості регіонів за цей період спостерігалося значне зростання прибутку до оподаткування. В Україні загалом прибуток до оподаткування суттєво зріс, зрісши на 58,77% з 2014 по 2022 рік. Так само в регіонах спостерігався різний ступінь зростання (зниження) прибутку до оподаткування протягом багатьох років. Так, Вінницька область продемонструвала великий спад майже на 100 %, тоді як деякі регіони, зокрема Івано-Франківська область, зазнали помітного зростання на 183,69%.

Однак важливо відзначити деякі коливання та нерегулярності в окремих регіонах. Так, Донецька та Луганська області зіткнулися з проблемами через війну, що призвело до коливань цифр або відсутності даних. Незважаючи на це, такі регіони, як Київ та Львівська область, продемонстрували виняткові темпи зростання: прибуток до оподаткування Київської області зріс на 662,08%, а Львівської області залишився на тому самому рівні.

Крім того, дані вказують на те, що індустрія туризму в Україні, особливо у таких великих містах, як Київ, зазнала значного зростання, що можна пояснити різними факторами, такими як активізація туристичної діяльності, розвиток інфраструктури та рекламні зусилля. Загалом, таблиця 4.3 відображає позитивну динаміку прибутку до оподаткування для туристичного сектору в більшості регіонів України, що вказує на стійкість галузі та потенціал для подальшого розвитку. Однак це також підкреслює необхідність постійної підтримки та стратегічного планування для подолання викликів і використання можливостей сталого зростання в секторі.

Для більш детального дослідження сфери туризму в Україні буде взята галузь тимчасового розміщення і харчування. В таблиці 4.4 проаналізовано прибуток до оподаткування підприємств тимчасового розміщення й харчування у розрізі регіонів за 2014−2022 роки.

Таблиця 4.4

Прибуток до оподаткування підприємств тимчасового розміщення й харчування у розрізі регіонів за 2014−2022 роки, тис. грн.

Регіони	Роки					
	2014	2018	2019	2020	2021	2022
Україна	370155,3	4393249,4	6205913,7	2059169,9	7002718,7	1464208,0
Вінницька область	1737,7	5703,2	6249,3	3328,9	7380,1	9692,2
Волинська область	5457,2	30352,0	31354,4	8901,5	8659,0	29169,6
Дніпропетровська область	33470,7	49326,4	75532,1	27977,1	41404,9	330249,4
Донецька область	8647,4	12776,4	351336,0	9529,0	26828,4	146,7
Житомирська область	2420,6	4282,7	3994,4	2917,3	2107,8	5319,1
Закарпатська область	4495,4	14626,9	19479,1	32725,4	10946,0	57749,0
Запорізька область	14456,5	35796,4	244012,9	30196,5	45216,8	48567,1
Івано - Франківська область	9802,1	9313,9	459027,7	7631,7	192302,2	41092,9
Київська область	27391,0	146158,9	308880,1	16048,7	52641,5	24440,9

продовження таблиці 4.4

Кіровоградська область	647,5	1648,2	1606,4	9651,2	3739,2	2047,6
Луганська область	1541,4	703,2	19495,0	2026,7	12,8	-
Львівська область	22481,1	128229,6	287261,0	31540,2	135847,4	173587,8
Миколаївська область	8542,4	16238,2	37416,7	8600,4	10512,9	8890,8
Одеська область	31942,9	101420,8	105693,7	79401,1	73689,9	72910,7
Полтавська область	3510,8	14540,3	28097,2	23569,7	14218,4	13595,4
Рівненська область	3021,0	4604,5	5268,6	1182,1	2811,3	3602,2
Сумська область	1345,1	1913,7	2708,2	3891,3	3939,2	5440,1
Тернопільська область	599,0	4799,4	2441,9	1817,9	5419,5	12970,8
Харківська область	5753,5	36807,7	119555,1	18139,2	49027,6	161954,7
Херсонська область	3842,8	9158,4	15458,1	11600,1	17029,9	220,1
Хмельницька область	1426,1	5815,9	11247,2	4693,2	10092,9	7708,8
Черкаська область	2386,1	2851,2	5474,2	1847,1	3005,9	7635,1
Чернівецька область	1471,5	2486,5	1873,8	240,9	1275,6	5652,3
Чернігівська область	4245,6	10001,4	9259,9	9654,8	16183,7	2682,6
м. Київ	169519,9	3743693,6	4053190,7	1712057,9	6268425,8	438882,1

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

На основі аналізу даних таблиці 4.4 можна зробити кілька висновків. Загалом спостерігаються помітні коливання прибутку до оподаткування за роками та регіонами, що вказує на відмінності в економічних умовах, показниках бізнесу та регуляторному впливі. Столиця, Київ, стабільно демонструє найвищі прибутки до оподаткування протягом багатьох років, що відображає її статус великого економічного центру зі значною діловою активністю у секторах тимчасового розміщення та громадського харчування.

Різноманітні тенденції спостерігаються в різних регіонах, причому в деяких спостерігається постійне зростання прибутку протягом багатьох років

(зокрема, Дніпро, Львів), тоді як інші демонструють більш нестабільні закономірності (зокрема, Харківська, Херсонська області).

Деякі регіони демонструють значні стрибки зростання в певні роки, потенційно під впливом таких факторів, як зростання туризму, розвиток інфраструктури або особливі події. Незважаючи на такі виклики, як політична нестабільність і конфлікти в окремих регіонах, індустрія гостинності в Україні демонструє стійкість, і багато регіонів демонструють зростання прибутку до оподаткування протягом аналізованого періоду.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що дані підкреслюють динамічний характер сектору тимчасового розміщення та харчування в Україні, на який впливає безліч факторів, включаючи економічні умови, регіональну динаміку та зовнішні впливи.

Таким чином, визначено деякі загальні міркування та фактори, які зазвичай впливають на туристичну індустрію в різних регіонах:

1. Культурні та історичні пам'ятки. Регіони з багатою культурною та історичною спадщиною, як правило, приваблюють більше туристів. Україна з її історичними пам'ятками, різноманітною культурою та унікальними традиціями має потенціал для залучення туристів.

2. Розвиток інфраструктури. Доступне транспортне сполучення та добре розвинена інфраструктура, включаючи дороги, аеропорти та готелі, відіграють вирішальну роль у залученні туристів. Інвестиції в ці сфери можуть позитивно вплинути на туристичну галузь.

3. Маркетинг та промоція. Ефективні маркетингові стратегії та промоційні заходи як на національному, так і на регіональному рівнях можуть значно стимулювати туризм. Виділення унікальних пам'яток і подій допомагає залучити різноманітне коло відвідувачів.

4. Природна краса та активний відпочинок. Регіони з мальовничими ландшафтами, національними парками та можливостями для активного відпочинку на свіжому повітрі, ймовірно, приваблюватимуть туристів, які

люблять природу. Популяризація екологічного та пригодницького туризму може бути корисною.

5. Кризовий менеджмент та безпека. Забезпечення безпеки туристів має першорядне значення. Регіони, які активно керують заходами безпеки та інформують про них, мають більше шансів завоювати довіру мандрівників, особливо під час глобальних криз.

6. Кулінарний та гастрономічний туризм. Популяризація місцевої кухні та кулінарних традицій може стати унікальною точкою продажу для певних регіонів. Проведення гастрономічних фестивалів або просування місцевих страв може привабити ентузіастів кулінарії.

7. Співпраця між державним і приватним секторами має вирішальне значення. Співпраця з місцевим бізнесом, туроператорами та закладами розміщення може покращити загальний туристичний досвід.

8. Інтеграція технологій. Використання технологій для надання туристичних послуг, таких як платформи онлайн-бронювання, віртуальні тури та мобільні додатки, може покращити загальний досвід відвідувачів і зробити дестинацію більш привабливою.

9. Ініціативи зі сталого розвитку. Підвищення обізнаності про практики сталого туризму може привабити екологічно свідомих мандрівників. Регіони, які наголошують на відповідальному туризмі та збереженні довкілля, можуть набути популярності.

10. Події та фестивалі. Проведення культурних заходів, музичних фестивалів та інших святкувань може привабити туристів і сприяти розвитку місцевої економіки. Ефективне планування та промоція подій є дуже важливими.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму розкриває кілька ключових моментів. По-перше, є чіткі ознаки стабільного зростання кількості туристів у регіоні, що свідчить про позитивні перспективи для галузі. По-друге, нові тенденції, такі як практики сталого туризму та цифровізація, стають дедалі

помітнішими, формуючи майбутній напрям розвитку сектора. Крім того, наявність унікальних культурних і природних пам’яток продовжує залишатися значним рушієм розвитку туризму в регіоні. Однак такі проблеми, як обмеження інфраструктури та екологічні проблеми, створюють потенційні перешкоди для сталого зростання. Крім того, необхідність спільних зусиль між державними установами, підприємствами та місцевими громадами є першорядною для ефективного вирішення цих проблем. Загалом регіональна оцінка підкреслює важливість стратегічного планування та проактивних заходів для забезпечення довгострокової стійкості та процвітання туристичного бізнесу в регіоні.

4.2. Оцінка конкурентоспроможності територій з позиції організації бізнес-процесів

Оцінка конкурентоспроможності територій з точки зору організації бізнес-процесів до аналізу інтенсивності туристичного потоку на конкретній території передбачає зміщення акценту з внутрішніх операційних аспектів на зовнішню динаміку ринку. Цей перехід передбачає визнання того, що на ефективність бізнес-процесів впливають зовнішні фактори, такі як туристична діяльність і пов’язані з нею проблеми. Розуміння взаємодії між бізнес-процесами та динамікою туризму вимагає визнання того, що необхідно зробити певні припущення через складність, притаманну оцінці поведінки туристів та її впливу на територію. Подолання розриву між внутрішніми операціями та зовнішніми впливами сприяє більш тонкому розумінню територіальної динаміки, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення та відповідним чином адаптувати стратегії.

Необхідність проведення досліджень з оцінки конкурентоспроможності територій з точки зору організації бізнес-процесів полягає в тому, що вони можуть надавати цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень. Оцінюючи конкурентоспроможність різних територій, бізнес може визначити

можливості для зростання, розширення або оптимізації своєї діяльності. Ця оцінка допомагає організаціям зрозуміти сильні та слабкі сторони кожної території, дозволяючи їм ефективно розподіляти ресурси та розробляти індивідуальні стратегії для посилення своєї позиції на ринку.

Аналогічно, аналіз інтенсивності туристичного руху на конкретній території, незважаючи на певні труднощі та припущення, є важливим для різних зацікавлених сторін, залучених до індустрії туризму. Цей аналіз дає змогу підприємствам та іншим відповідним організаціям зрозуміти динаміку туристичних потоків, визначити тенденції та оцінити економічний вплив туризму на територію. Виявляючи закономірності та проблеми, пов’язані з туристичним рухом, зацікавлені сторони можуть розробити цільові заходи, такі як покращення інфраструктури, маркетингові кампанії або зміни політики, щоб отримати вигоду від туристичних можливостей і пом’якшити потенційні недоліки.

Аналіз інтенсивності туристичного руху, виявленого на певній території, пов'язаний з певними труднощами, що змушує прийняти деякі припущення. Вони спрямовані на спрощення існуючих умов для розробки моделі, яка може пояснити певне явище або механізм розвитку. Тому однією з перших труднощів є кількісна оцінка туристичного руху. Сучасні спроби описати туристичну діяльність здебільшого обмежуються прийняттям певної симптоматичної змінної, за допомогою якої можна оцінити розмір туристичного руху, а отже, приблизно визначити його, враховуючи відхилення від фактичного розміру руху. У випадку територій, що приймають туристів, відхилення щодо інтенсивності туристичного руху пов'язане з неможливістю точно виміряти величини, які описують це явище, тобто кількість відвідувачів (у тому числі туристів), тривалість їхнього перебування тощо. Ці величини, навіть якщо їх можна знайти у статистичних звітах, відображають рух, який реєструється підприємцями та суб'єктами, що надають туристичні послуги, або прикордонними патрулями. Вони не охоплюють загальний обсяг туристичного руху, оскільки туристи можуть

скористатися багатьма альтернативами (проживання в сім'ї або в гостях, незареєстроване перебування, перебування на "сірому ринку" або одноденне перебування тощо). Тим не менш, спостереження, проведені в таких умовах, дозволяють краще наблизитися до реального масштабу ситуації, а отже, ймовірність помилки, що спотворює результати, є нижчою.

Державна служба статистики України [29] надає інформацію про пасажиропотік, і це дослідження розширилося додатковою категорією – видами транспорту. Таке спостереження дозволило помітити стабільність цих пропорцій у 2010-2022 роках (рис. 4.1), що відображає його справжній стан.

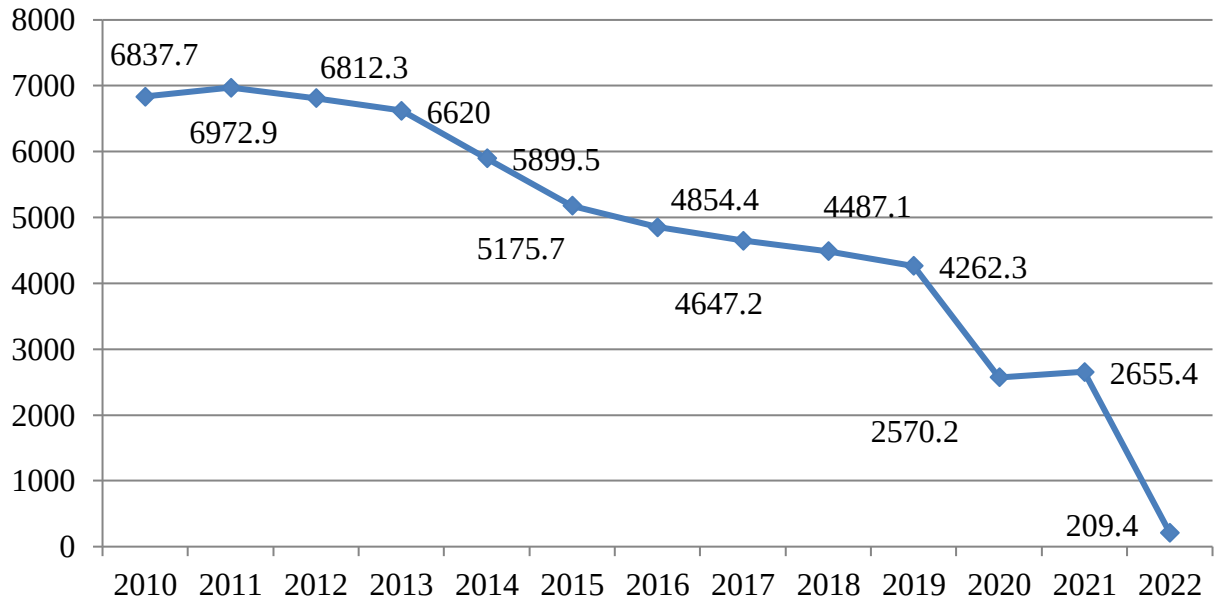

Рис. 4.1 Загальний обсяг пасажирських перевезень в Україні, 2018-2022 роки, млн.

Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [29, 74,108]

З рисунка видно, що кількість перевезених пасажирів в Україні мала загальну тенденцію до зниження з 2010 по 2022 рік. У транспортному секторі спостерігалося поступове зменшення обсягів щорічних перевезень пасажирів, при цьому значне падіння спостерігалося в роки 2020 та 2021 роки, через вплив пандемії COVID-19.

У 2022 році спостерігалося помітне зниження кількості перевезених пасажирів, досягнувши вкрай низького показника в 209,4 млн., що значно менше, ніж у попередні роки. Це зниження може відображати постійні виклики, з якими стикається транспортна галузь, зокрема економічна нестабільність, зміни поведінки під час подорожей та обмеження, пов'язані з пандемією. Це підкреслює необхідність стратегічного втручання та адаптаційних заходів для пожвавлення транспортного сектору та стимулювання мобільності пасажирів в Україні.

Виходячи з даних, представлених на рис. 4.2, можна спостерігати декілька тенденцій щодо пасажирських перевезень в Україні з 2010 по 2022 рік. Автомобільний сектор залишався домінуючим видом транспорту, хоча з роками він також зазнав спаду. Залізничні перевезення залишалися відносно стабільними до 2020 року, після чого різко впали. Інші види транспорту, такі як водний, авіаційний, трамвайний, тролейбусний та міський транспорт, також демонстрували коливання з різним ступенем зниження.

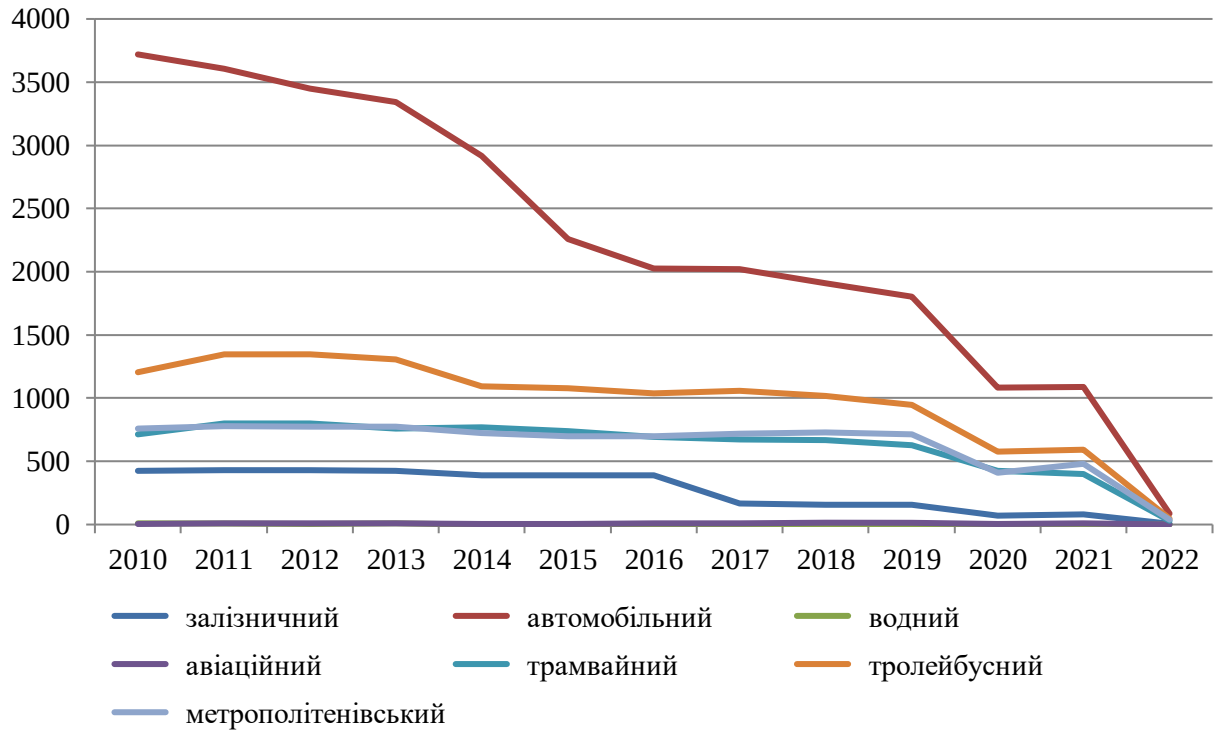

Рис. 4.2 Динаміка кількості перевезених пасажирів за видами транспорту, млн.

Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [29, 74,108]

Помітне зниження пасажирських перевезень з 2019 по 2021 рік, особливо в 2020 році, можна пояснити зовнішніми факторами, такими як пандемія коронавірусу, яка суттєво вплинула на моделі подорожей у всьому світі.

Незважаючи на загальний спад, деякі види транспорту, такі як тролейбуси та метро, продемонстрували більшу стійкість порівняно з іншими, зберігаючи відносно стабільний рівень пасажиропотоку протягом багатьох років. Потрібен подальший аналіз, щоб зрозуміти конкретні причини спостережуваних тенденцій, включаючи економічні чинники, розвиток інфраструктури, зміни в поведінці подорожей і вплив державної політики. Отже, проаналізовані дані підкреслюють загальне зниження пасажирських перевезень в Україні за цей період під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів. Розуміння цих тенденцій має вирішальне значення для зацікавлених сторін у транспортному секторі для прийняття обґрунтованих рішень і стратегій для майбутніх розробок і покращень.

Країни, здатні забезпечити різні ринки, зміцнюючи регіональну довіру серед туристів, щоб стимулювати попит шляхом просування за допомогою комплексної комунікації, що дозволяє туристам приймати рішення. Країни повинні сприяти співпраці через цифрові платформи, обмін інформацією з туристами для стимулювання подорожей між країнами.

Країни повинні докладати зусиль для туристичних секторів, приймаючи відповідні процедури, механізми та розвиток індустрії туризму. Запровадження цифрових технологій має бути пов’язане з безпечнішим туризмом, щоб покращити галузь. Співпраця між урядом і галузевими гравцями має вирішальне значення для зміцнення туристичного сектору. Співпраця між країнами забезпечить комплексне відновлення туристичного сектору. Оцінка конкурентоспроможності територій в Україні з точки зору організації бізнес-процесів у туризмі передбачає оцінку різних факторів,

таких як інфраструктура, пам'ятки, доступність, маркетингові зусилля та загальна туристична екосистема. В таблиці 4.5 проведена оцінка окремих територій.

Таблиця 4.5

Оцінка конкурентоспроможності територій в Україні з точки зору організації бізнес-процесів у туризмі

Назва території	Фактори конкурентоспроможності	Можливості розвитку туризму
Львів	Львів виділяється як найкраще місце завдяки багатій культурній спадщині, добре збереженому історичному центру, яскравій кулінарній сцені та потужній туристичній інфраструктурі	Стратегічне розташування міста поблизу кордону з Польщею покращує його доступність і транскордонний туристичний потенціал
Київ	як столиця, Київ пропонує різноманітні пам'ятки, включаючи історичні пам'ятки, культурні установи та яскраве нічне життя	Зростаюча популярність як ділового центру також сприяє туристичному сектору
Одеса	Одеса відома своїм мальовничим узбережжям уздовж Чорного моря, що робить її популярним літнім напрямом	Унікальне поєднання архітектурних стилів, жвава атмосфера та культурні події міста приваблюють як вітчизняних, так і іноземних туристів
Львівська область	окрім Львова, навколишній регіон пропонує мальовничі краєвиди, чарівні міста та можливості для відпочинку на природі	Такі території, як Карпати, Кам'янець-Подільський та замки, такі як Олесько та Підгірці, підвищують привабливість регіону для туристів, які шукають досвіду природи та спадщини
Івано-Франківська область	Карпатські гори та популярне курортне місто Буковель, Івано-Франківська область, приваблює туристів, які цікавляться гірськолижним спортом, пішим туризмом та екологічним туризмом	Природна краса регіону, традиційні села та культурні події сприяють його конкурентоспроможності в туристичному секторі
Чернівецька область	Чернівці та їхні околиці можуть похвалитися багатою культурною спадщиною, на яку вплинули різні етнічні групи	Чернівецький університет, внесений до списку ЮНЕСКО, Хотинська фортеця та мальовничі краєвиди приваблюють туристів, які цікавляться історією, архітектурою та враженнями від сільського туризму

Харків	Хоча Харків традиційно відомий як промисловий центр, він урізноманітнює свої туристичні пропозиції культурними фестивалями, музеями та зеленими насадженнями	Зусилля міста щодо популяризації своєї історичної та архітектурної спадщини сприяють його конкурентоспроможності в туристичному секторі

продовження таблиці 4.5

Чорнобильська зона відчуження	Незважаючи на свою історію, Чорнобильська зона відчуження стала унікальним туристичним напрямом, який пропонує розуміння наслідків ядерної катастрофи	Екскурсії цією місцевістю надають відвідувачам тверезий, але водночас повчальний досвід, сприяючи туристичному ландшафту України
Дніпро	Розташований уздовж річки Дніпро, Дніпро все більше зосереджується на розвитку своїх набережних, культурних закладів і місць проведення заходів для залучення туристів	Зусилля міста, спрямовані на відродження міського простору та сприяння відпочинковій діяльності, сприяють його конкурентоспроможності в туристичному секторі
Одеська область	Окрім міста Одеси, регіон пропонує різноманітні пам'ятки, такі як біосферний заповідник Дельта Дунаю, історичні фортеці та можливості винного туризму в сільській місцевості	Ці активи сприяють конкурентоспроможності регіону в туристичній галузі.

Джерело: власна розробка автора

Ця оцінка підкреслює різноманітність туристичних пропозицій на різних територіях України та підкреслює важливість використання унікальних активів, покращення інфраструктури та впровадження ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Важливим є дослідження та аналіз даних таблиці 4.5 з точки зору організації бізнес-процесів у туризмі. У таблиці 4.6 представлено фінансові результати до оподаткування підприємств тимчасового розміщування й організації харчування з 2012 по 2022 рік. Ці дані є важливими з кількох причин. Аналіз показників, таких як прибутки та збитки, дає уявлення про економічний стан даної галузі в Україні. Вивчаючи фінансові результати за кілька років, можна виявити тенденції. Ці тенденції вказують на періоди

зростання, стагнації або занепаду в галузі. Розуміння цих тенденцій має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень щодо інвестицій, розподілу ресурсів та стратегічного планування.

Фінансові результати діяльності підприємств безпосередньо пов'язані з їхньою конкурентоспроможністю. Підприємства, які стабільно отримують прибутки є більш конкурентоспроможними на конкурентному ринку. І навпаки, підприємства, що зазнають збитків, стикаються з проблемами, які впливають на їхню конкурентоспроможність.

Отже, дослідження представленої таблиці є необхідним для розуміння динаміки розвитку галузі тимчасового розміщення та організації харчування на території України. Це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та стратегічному плануванню, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та сприяння економічному зростанню.

У таблиці 4.6 наведено фінансові результати до оподаткування підприємств сфери тимчасового розміщення та харчування в Україні за 2012–2022 рр.

Таблиця 4.6

Фінансові результати до оподаткування підприємств тимчасового розміщування й організація харчування у 2012-2022 році

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млн. грн.	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн.
2022	-8594,7	55,8	1464,2	44,2	10058,9
2021	5347,2	63,7	7002,7	36,3	1655,5
2020	-4440,9	59,1	2059,2	40,9	6500,1
2019	4648,0	70,9	6205,9	29,1	1557,9
2018	2886,5	71,4	4393,3	28,6	1506,8
2017	1976,8	69,5	4300,4	30,5	2323,6
2016	-1947,6	71,7	1678,0	28,3	3625,6
2015	-7094,4	71,9	771,4	28,1	7865,8
2014	-6579,0	59,5	370,2	40,5	6949,2
2013	-1270,5	59,5	788,3	40,5	2058,8

Зміна, %	676,48	93,78	185,74	109,14	488,58

Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [29, 74]

Протягом досліджуваного періоду спостерігаються суттєві коливання фінансових результатів, причому одні роки демонструють прибуток, а інші – збитки. Відсоток підприємств, які звітують про прибутки, порівняно з тими, хто звітує про збитки, змінюється з року в рік.

У 2022 році відбулося суттєве зниження загального фінансового результату порівняно з попереднім роком при суттєвому збільшенні частки збиткових підприємств. Це свідчить про проблеми в секторі, які вплинули на прибутковість. Проте варто зазначити, що незважаючи на негативний фінансовий результат, значна частина підприємств все ж таки зуміла отримати прибуток.

Аналіз тенденцій виявляє коливання у фінансово-господарській діяльності. Значні процентні зміни фінансових результатів і розподілу прибутків і збитків між підприємствами підкреслюють динамічний характер туристичної галузі. Це вказує на різні рівні ефективності та конкурентоспроможності на різних територіях.

Для підвищення конкурентоспроможності територій у сфері туризму, зокрема у сфері тимчасового розміщення та харчування необхідно усунути основні фактори, що сприяють коливанню фінансових показників. Це може включати впровадження заходів для підтримки підприємств, що переживають труднощі, сприяння інноваціям, покращення інфраструктури та покращення загального бізнес-середовища. Крім того, сприяння співпраці між підприємствами, державними установами та іншими зацікавленими сторонами сприятиме обміну передовим досвідом і колективним зусиллям у напряму галузевого розвитку та стійкості.

В таблиці 4.7 проведено оцінку впливу факторів, що стримують діяльність у сфері послуг, пов’язаних з туризмом.

Таблиця 4.7

Оцінка впливу факторів, що стримують діяльність у сфері послуг, пов’язаних з туризмом, % від опитаних підприємств

Сфера послуг	2015						2023					
	недостатній попит	нестача робочої сили	нестача площ, устаткування	фінансові обмеження	інші фактори	нічого не стримує	недостатній попит	нестача робочої сили	нестача площ, устаткування	фінансові обмеження	інші фактори	нічого не стримує
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	29	1	0	28	24	3	27	6	3	27	71	5
Тимчасове розміщування й організація харчування	35	1	3	46	44	6	26	6	4	28	71	3
Тимчасове розміщування	51	1	0	36	28	6	47	0	0	13	72	5
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	55	0	0	29	29	5	47	0	0	14	71	4
Інформація та телекомунікації	46	3	0	43	31	6	46	0	0	13	73	6
Фінансова та страхова діяльність	31	4	1	39	43	12	30	5	1	30	76	4
Операції з нерухомим майном	35	0	1	47	39	4	21	0	0	25	86	5
Професійна, наукова та технічна діяльність	27	1	1	49	29	7	15	1	3	35	65	8
Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	47	1	0	32	40	13	43	7	5	27	65	7
Мистецтво, спорт, розваги	69	0	0	46	23	7	40	0	0	0	100	0

та відпочинок												

Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [29, 74,108]

Представлена таблиця 4.7 ілюструє оцінку факторів, що стримують діяльність у секторі послуг, пов'язаних з туризмом, виражених у відсотках від опитаних підприємств, за 2015 та 2023 роки. Фактори, що розглядаються, включають недостатній попит, дефіцит робочої сили, невідповідну матеріально-технічну базу і обладнання, фінансові обмеження та інші фактори. Аналіз показує помітні зміни в обмеженнях, з якими стикаються різні сектори індустрії послуг, пов'язаних з туризмом, протягом зазначеного періоду. Зазначається, що в 2015 році недостатній попит був значною перешкодою для більшості секторів із різним ступенем впливу. Проте до 2023 року це обмеження, схоже, значно зменшилося в кількох секторах, що вказує на потенційне покращення умов попиту або стратегій адаптації, які впроваджують підприємства.

Проблеми, пов'язані з нестачею робочої сили зберігаються, хоча і з коливаннями серйозності в різних секторах і роках. Це підкреслює постійну проблему в галузі, яка вимагає цілеспрямованих втручань для усунення прогалин у кваліфікації та нестачі робочої сили. Крім того, фінансові обмеження стають помітною перешкодою для багатьох секторів, особливо у 2023 році, що свідчить про важливість доступу до капіталу та фінансових ресурсів для підтримки та розширення операцій у сфері послуг, пов'язаних із туризмом.

Дані таблиці 4.7 також підкреслюють різноманітність проблем, з якими стикаються різні сектори, причому деякі демонструють значне покращення рівнів обмежень з часом, тоді як інші продовжують боротися з кількома перешкодами одночасно. Це підкреслює нюансований характер викликів у галузі, що вимагає індивідуальних підходів для ефективного пом'якшення. Загалом результати підкреслюють динамічну природу обмежень у секторі послуг, пов'язаних із туризмом, і підкреслюють важливість проактивних

стратегій для вирішення нових викликів, підвищення стійкості та сприяння сталому зростанню галузі.

4.3. Стратегії територіально-секторальних трансформацій у контексті забезпечення конкурентоспроможного розвитку регіонів

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможного розвитку регіонів відіграють стратегії територіально-галузевих перетворень. Ці стратегії передбачають комплексне планування та впровадження зусиль, спрямованих на оптимізацію використання ресурсів у певних географічних районах. Ключовим аспектом територіально-галузевих перетворень є визначення сильних і слабких сторін регіону для капіталізації можливостей і пом'якшення викликів. Ефективні стратегії часто вимагають співпраці між державними установами, місцевими громадами, підприємствами та іншими зацікавленими сторонами.

Стратегії територіально-галузевих перетворень є стрижневими в забезпеченні конкурентоспроможного розвитку регіонів України. Використовуючи сильні сторони регіону та усуваючи слабкі сторони, ці стратегії спрямовані на стимулювання економічного зростання та сприяння сталому розвитку. У західному регіоні України використання сільськогосподарського потенціалу в поєднанні з інвестиціями в інфраструктуру та технології може підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку. Навпаки, східні регіони, історично залежні від важкої промисловості, можуть отримати вигоду від диверсифікації у високотехнологічне виробництво чи сектори послуг, щоб адаптуватися до мінливої динаміки ринку.

Прибережні регіони, такі як Одеса, мають можливості для розвитку морської торгівлі, логістики та туризму, що вимагає цілеспрямованої політики для оптимізації їх потенціалу. У центральних регіонах, таких як Київ, сприяння розвитку інноваційних центрів і наукоємних галузей може

сприяти економічному динамізму та залученню кваліфікованих кадрів. Карпатський регіон, багатий на природні ресурси та культурну спадщину, може отримати вигоду від екотуризму та методів сталого лісового господарства для довгострокової економічної стійкості. Регіони зі значним потенціалом відновлюваних джерел енергії, такі як Запоріжжя та Херсон, могли б зробити пріоритетними інвестиції в зелені технології, щоб отримати вигоду від глобального переходу до чистої енергії.

Тимчасово окуповані регіони, такі як Донецьк і Луганськ, потребують комплексних стратегій відновлення, зосереджених на відбудові інфраструктури та соціальної згуртованості. Такі транскордонні регіони, як Чернівці, розташовані поблизу кордону з ЄС, можуть використовувати можливості для торгівлі та співпраці через стратегічне партнерство та інтеграційні ініціативи. Мікрорегіони в межах більших адміністративних одиниць повинні отримати повноваження за допомогою цільових схем підтримки, адаптованих до їхніх конкретних потреб і потенціалу. Стратегічне просторове планування має враховувати екологічні міркування для забезпечення практик сталого розвитку в усіх регіонах.

Співпраця між регіональними органами влади, місцевими громадами та зацікавленими сторонами приватного сектору є важливою для успішної реалізації стратегій територіально-галузевої трансформації. Ініціативи з розбудови потенціалу повинні надавати пріоритет підвищенню кваліфікації та знань місцевої робочої сили для задоволення потреб галузей, що розвиваються. Доступ до фінансування та інвестиційні стимули мають вирішальне значення для стимулювання підприємництва та сприяння розвитку бізнесу в регіонах по всій Україні. Узгодженість політики як на національному, так і на регіональному рівнях необхідна для узгодження цілей і оптимізації зусиль щодо досягнення загальних цілей розвитку.

Спеціальні економічні зони можуть створюватися в стратегічних місцях для залучення прямих іноземних інвестицій і стимулювання економічної діяльності в слаборозвинених регіонах. Стратегії всеосяжного

зростання мають надавати пріоритет маргіналізованим громадам, забезпечуючи рівномірний розподіл переваг розвитку між усіма верствами суспільства. Зміцнення інституційних рамок і механізмів управління має вирішальне значення для ефективної реалізації політики та її виконання на регіональному рівні. Процеси прийняття рішень на основі даних повинні лежати в основі формулювання та оцінки стратегій територіально-галузевої трансформації, щоб забезпечити їхню ефективність. Державно-приватне партнерство може використовувати ресурси та досвід обох секторів для прискорення розвитку інфраструктури та надання послуг у регіонах, які потребують цілеспрямованого втручання. Повинні бути запроваджені механізми постійного моніторингу та оцінки для відстеження прогресу, виявлення викликів і відповідного адаптування стратегій у режимі реального часу.

Платформи обміну знаннями та мережеві заходи можуть сприяти обміну інформацією та поширенню передового досвіду серед регіонів, які прагнуть досягти подібних цілей розвитку. При прийнятті інвестиційних рішень слід керуватися довгостроковими міркуваннями сталого розвитку, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище та максимізувати соціальні переваги. Зміцнення зав’язків і транспортних мереж є обов’язковим для сприяння внутрішньо-регіональній торгівлі та доступу до ринків товарів і послуг, вироблених у різних регіонах. Інноваційні кластери можуть бути створені для сприяння співпраці між підприємствами, дослідницькими установами та академічними колами, сприяючи технологічному прогресу та конкурентоспроможності в ключових секторах у різних регіонах. Регіональний брендинг і маркетингові ініціативи можуть підвищити видимість і привабливість кожного регіону, залучаючи інвесторів, туристів і кваліфікованих фахівців. Зрештою, успіх стратегій територіально-галузевої трансформації залежить від відданості всіх зацікавлених сторін колективним діям і прагненню до спільного процвітання в різних регіонах України.

Порівняння туристичних напрямів України на 01.01.2024 проведено в таблиці 4.8. Найпопулярнішими туристичними напрямами в Україні у 2023 році стали Київ, Карпати, Львів та Одеса. За даними Державного агентства розвитку туризму, найбільше коштів від сплати туристичного збору отримали Київ та чотири області, причому Київ є одним із регіонів-лідерів. Крім того, Київ, Карпати, Львів та Одеса згадуються як популярні дестинації, відомі своїми культурними пам'ятками, історичним значенням та природною красою. Незважаючи на виклики, з якими стикається українська туристична галузь, ці дестинації продовжують приваблювати значну кількість відвідувачів.

Таблиця 4.8

Порівняльний аналіз основних туристичних напрямів України станом на 01.01.2024

Напрям	Кількість готелів	Кількість розваг	Музеї, мистецтво та культура
Київ	268	19	19
Дніпро	54	0	0
Львів	172	9	2
Одеса	164	2	2
Карпати	544	0	0
Полтава	25	0	0

Джерело: складено автором за даними сайту https://www.booking.com/

У 2023 році туристичний ринок Києва зіткнувся як з позитивними, так і з негативними тенденціями. Позитивним моментом є те, що туристичний збір за розміщення в готелях в Україні збільшився майже на чверть порівняно з 2021 роком. Водночас надходження до бюджету від туристичної галузі зменшилися в більшості регіонів, включно з Києвом, у першому півріччі 2023 року порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Незважаючи на виклики, існують оптимістичні прогнози щодо розвитку туристичної галузі в Україні після війни, і очікується, що обсяги відвідувань та витрати відвідувачів повністю відновляться до рівня 2019 року. Крім того, очікується збільшення використання цифрових платформ для задоволення вподобань

ринку джерел та порівняння з конкурентами, що може додатково сприяти відновленню туристичної галузі в Україні

Туристичний ринок Дніпра є частиною великої української туристичної галузі, яка зіткнулася з викликами, але демонструє ознаки відновлення. У 2023 році податкові надходження від туристичної галузі за перші дев'ять місяців зросли на 13% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Однак це все ще на 18% нижче доходів, отриманих за аналогічний період 2021 року, до війни. Внутрішні подорожі стали важливим фактором підтримки галузі: з початку війни 45% українців подорожували країною з туристичною метою. Хоча конкретна інформація про туристичний ринок Дніпра у 2023 році є обмеженою, ширший контекст української туристичної галузі дає змогу побачити складну картину відновлення та викликів. Прогнозований дохід для всього українського ринку подорожей та туризму у 2023 році становить 623,10 млн. доларів США з очікуваним річним темпом зростання 19,51% у період з 2023 по 2028 рік. Це свідчить про потенційне зростання та можливості у секторі, які також можуть бути корисними для Дніпра. Крім того, просування внутрішніх та регіональних подорожей, а також зусилля з диверсифікації пропозицій можуть мати наслідки для місцевого туристичного ринку Дніпра.

Туристичний ринок Львівщини у 2023 році зіткнувся як з викликами, так і з можливостями. За даними Державного агентства розвитку туризму, Львівська область за перше півріччя 2023 року заробила 20 мільйонів гривень, що майже на чверть більше, ніж у 2021 році. Незважаючи на війну, що триває в країні, туристична галузь у Львові продовжує працювати, а готелі та інші заклади розміщення відкриті для відвідувачів. Місто продовжує приваблювати туристів своїми унікальними пропозиціями, такими як екскурсії церквами, романтичні вечірні тури та можливості дослідити українські Карпати. Крім того, у Львові щорічно проводяться різноманітні заходи, зокрема музичні, літературні, гастрономічні, спортивні та театральні, які сприяють підвищенню його привабливості як туристичної

дестинації. Місто також може похвалитися кількома ринками, де відвідувачі можуть познайомитися з місцевою культурою та придбати різноманітні товари, включаючи сувеніри та місцеві продукти. Незважаючи на виклики, туристична галузь Львова намагається продемонструвати багату історію, культуру та інфраструктуру міста, щоб привабити відвідувачів та підтримати місцеву економіку.

Туристична криза є складним феноменом, який може бути спричинений різноманітними факторами. Серед ключових тригерів, що сприяють виникненню туристичних криз, слід відзначити:

1. Економічна нестабільність. Зміни у глобальній економіці, такі як рецесії, девальвація валют, зростання цін на енергоносії та інші товари і послуги, можуть спричинити зменшення платоспроможності туристів. Це може призвести до зменшення кількості подорожей та туристичних витрат, що в свою чергу призводить до туристичної кризи.

2. Політичні конфлікти і нестабільність. Регіони, що перебувають у політичних конфліктах або мають нестабільну політичну ситуацію, часто стають менш привабливими для туристів. Підвищення рівня політичної напруги, терористичні акти, конфлікти між країнами або внутрішні конфлікти можуть спричинити значне зменшення туристичного потоку.

3. Екологічні катастрофи та природні лиха. Негативний вплив природних катастроф, таких як землетруси, урагани, повені, лісові пожежі або інші природні бідності, може великою мірою обмежити туристичні можливості регіону. Пошкодження інфраструктури, культурних пам'яток, природних об'єктів та інших туристичних атракцій може призвести до суттєвого зменшення кількості туристів.

4. Пандемії та епідемії. Розповсюдження заразних хвороб, таких як пандемія коронавірусу, може суттєво вплинути на туристичну індустрію. Закриття кордонів, введення карантинних обмежень, обмеження масових заходів та інші превентивні заходи призводять до значного зменшення міжнародного та внутрішнього туризму.

5. Соціокультурні конфлікти і нестабільність. Напруженість на етнічних, релігійних або соціокультурних основах може також стати тригером туристичної кризи. Конфлікти між різними групами населення, дискримінація, націоналістичні рухи або інші події, що спричиняють загострення соціокультурних розділів, можуть відлякувати туристів та призводити до зменшення туристичного потоку.

6. Технологічні та інноваційні зрушення. Швидкий розвиток технологій і зміни у способах споживання інформації можуть впливати на туристичну індустрію. Зокрема, популяризація онлайн-платформ для бронювання житла, зміни в маршрутах подорожей через збільшення доступності авіа перельотів, або навіть поява альтернативних форм туризму, таких як екологічний або екстремальний туризм, можуть змінювати звичайні туристичні маршрути і призводити до кризи у певних секторах галузі.

Вищезазначені тригери туристичної кризи представляють собою складну мережу взаємопов'язаних факторів, які можуть виникати як окремо, так і у поєднанні. Розуміння цих тригерів і реагування на них вчасно та ефективно є ключовими для збереження стабільності в туристичній індустрії та подолання туристичних криз. В таблиці 4.9 описано причини і наслідки туристичної кризи в країнах ЄС та Україні.

Таблиця 4.9

Причини і наслідки туристичної кризи в країнах ЄС та Україні

Країна	Причини туристичної кризи	Наслідки туристичної кризи
Іспанія	1. Обмеження через пандемію COVID-19. 2. Економічний спад, що впливає на подорожі. 3. Повторне відкриття конкуруючих напрямів	1. Різке зниження кількості туристів і доходів. 2. Втрата робочих місць у туристичному секторі. 3. Закриття готелів і підприємств
Італія	1. Спалахи COVID-19 та обмеження 2. Занепокоєння безпекою. 3. Зменшення міжнародних рейсів	1. Зменшення відвідувань культурних пам’яток і пам’яток спадщини. 2. Втрата прибутку для малого бізнесу. 3. Вплив на зростання ВВП
Греція	1. Пандемія коронавірусу і заборони на подорожі. 2. Залежність від сезонного	1. Зменшення прибуття круїзних лайнерів. 2. Навантаження на місцеву інфраструктуру та ресурси.

	туризму. 3. Економічна нестабільність	3. Зростання рівня безробіття
Україна	1. Війна. 2. Політична нестабільність. 3. Відсутність розвитку інфраструктури	1. Зменшення прибуття іноземних туристів. 2. Негативне сприйняття впливає на імідж туризму. 3. Зменшення інвестицій у туристичний сектор

Джерело: власна розробка автора

Туристична криза в досліджуваних країнах посилилася сукупністю факторів, включаючи пандемію коронавірусу, економічну нестабільність, політичні, воєнні конфлікти та проблеми з інфраструктурою. Наслідки були серйозними: значне скорочення кількості туристів, втрата доходів для підприємств, звільнення робочих місць і навантаження на місцеву економіку. У відповідь на ці виклики уряди та зацікавлені сторони в галузі туризму запровадили різні заходи для пом’якшення впливу, такі як пакети фінансової допомоги для підприємств, маркетингові кампанії для відновлення довіри до подорожей та інвестиції в інфраструктуру для покращення доступності та залучення відвідувачів.

Однак шлях до відновлення залишається невизначеним, оскільки триваюча невизначеність навколо пандемії, геополітична напруженість і економічна нестабільність продовжують створювати проблеми для туристичної галузі в цих країнах. Крім того, туристична криза підкреслила необхідність диверсифікації та стійкості в туристичному секторі. Країни досліджують альтернативні моделі туризму, такі як сталий туризм, екотуризм і культурний туризм, щоб зменшити залежність від масового туризму та зменшити майбутні ризики. Оскільки країни долають виклики туристичної кризи, з’являється можливість відновити індустрію туризму на більш інклюзивний та стійкий спосіб. Усуваючи основні вразливості та впроваджуючи інновації, ці країни можуть стати сильнішими та конкурентноспроможнішими на світовому ринку туризму. Туристичні кризи є неодноразовими явищами, які відбуваються у різних країнах під впливом різних факторів. Такі кризи можуть мати серйозний вплив на туристичну

галузь країни, викликаючи значні збитки та втрати доходів. Існують кілька шляхів зменшення ризику туристичної кризи для країн ЄС та України:

1. Диверсифікація ринків. Розвивати туристичний ринок, привертаючи гостей з різних країн, а не залежати виключно від туристів з одного регіону. Це допоможе зменшити вплив подій в окремих країнах на загальний обсяг туризму.

2. Розширення продукту. Розвивати нові туристичні продукти, зокрема, екологічний туризм, культурний туризм, гастрономічний туризм тощо. Це зробить привабливішими країни для різних категорій туристів і допоможе зменшити ризик в разі змін попиту на певні види туризму.

3. Розвиток інфраструктури. Збільшення доступності та комфорту для туристів шляхом поліпшення транспортних з'єднань, розвитку готельної бази, створення туристичної інфраструктури у місцях з туристичним потенціалом.

4. Маркетинг та реклама. Активна промоція туристичного продукту країн ЄС та України на міжнародному ринку, використання цифрових маркетингових інструментів, участь у міжнародних туристичних виставках.

5. Збереження безпеки та стабільності. Забезпечення безпеки та стабільності в країні є ключовим для приваблення туристів. Ефективна боротьба зі злочинністю, забезпечення прав людини та захисту інтересів туристів.

6. Співпраця з туристичною галуззю. Врахування думки та побажань представників туристичного бізнесу при прийнятті рішень щодо розвитку туризму, спільна робота для створення привабливого середовища для туристів.

7. Розробка імунітету до кризових ситуацій. Країни можуть інвестувати в розробку стратегій та механізмів реагування на кризові ситуації, такі як епідемії, природні катастрофи чи терористичні загрози. Це може включати підвищення готовності інфраструктури, вдосконалення систем безпеки та комунікації.

8. Партнерство з іншими країнами. Країни можуть співпрацювати з іншими державами для спільного розв'язання проблем туризму. Це може включати обмін інформацією, навчання та спільні ініціативи щодо реагування на кризові ситуації.

Запропоновані шляхи можуть допомогти країнам ЄС та України зменшити ризики туристичної кризи та забезпечити більш стабільний розвиток туризму в майбутньому.

На рис. 4.3 схематично показано нові контури розвитку туризму та тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності.

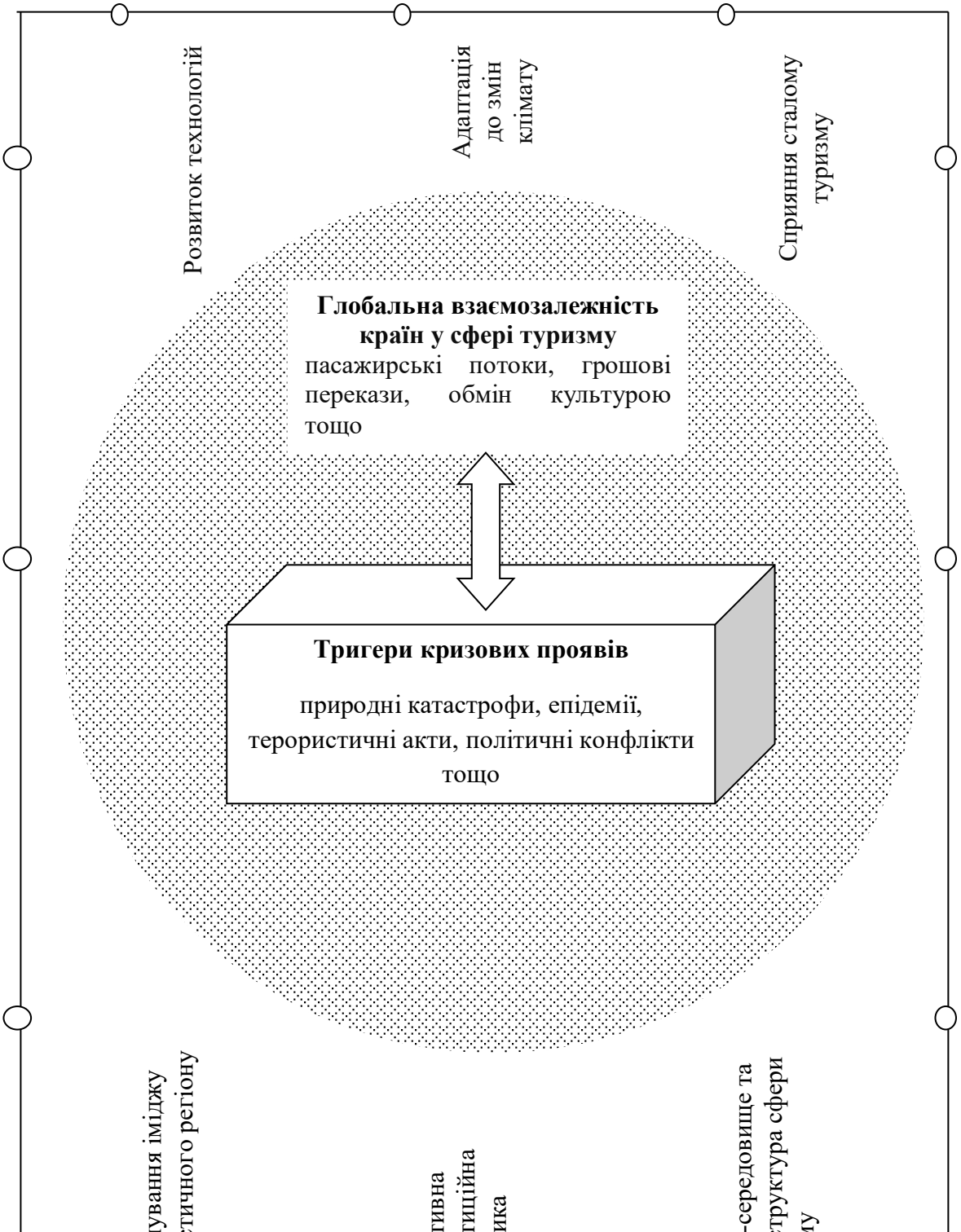

Рис. 4.3 Нові контури розвитку туризму: тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності

Джерело: власна розробка автора

Для побудови нових контурів розвитку туризму, спричинених проявами кризи в контексті глобальної взаємозалежності було створено чотири коди Python, в яких використано для візуалізації такі бібліотеки, як Matplotlib (додаток АР).

Перший код створює гістограму, що показує вплив різних тригерів кризи на розвиток туризму. Налаштувати дані та стиль можливо відповідно до конкретних вимог.

Другий код візуалізує вплив чинників кризи (таких як стихійні лиха, економічні спади тощо) та факторів розвитку туризму (таких як ініціативи сталого розвитку, технологічний прогрес тощо) на індустрію туризму. Довжина смужок відображає вплив, причому червоні смужки вказують на тригери кризи, а сині смуги вказують на фактори розвитку туризму.

Третій код генерує теплову карту, де кожна клітинка представляє силу впливу одного аспекту розвитку туризму на інший. На силу впливу впливає глобальний хаос, представлений випадковими вагами, що вносить непередбачуваність у систему. Алгоритм має на меті відобразити складні взаємозалежності та хаотичний характер ландшафту розвитку туризму в умовах кризових проявів та глобальної взаємозалежності.

Четвертий код створює схематичну візуалізацію з вузлами, що представляють різні аспекти, пов’язані з розвитком туризму та глобальним хаосом, з’єднаними краями, що представляють їх взаємозалежності. Ця візуалізація має на меті забезпечити уявлення про взаємозв’язок розвитку туризму та глобального хаосу.

Отже, розроблено пропозиції розвитку туризму, які враховують тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності і на відміну від існуючих ретельно прослідковують наслідки глобальних тенденцій у сфері економіки, політики та соціокультурних змін. Нові контури розвитку туризму передбачають не лише адаптацію до кризових ситуацій, але й активне використання їх для стимулювання інноваційного росту. Вони базуються на глибокому аналізі взаємозв'язків між економічними, політичними та соціокультурними факторами, що впливають на галузь туризму. Одним із ключових аспектів розробки стратегій є збалансований підхід до ризиків і можливостей, який передбачає не лише мінімізацію негативних наслідків криз, але й активне використання їх для створення нових можливостей. Важливо також враховувати глобальні тренди, що впливають на туристичну індустрію, такі як зміни в поведінці споживачів, технологічні інновації та кліматичні зміни. Це дозволяє розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та продажу туристичних послуг. Крім того, нові підходи передбачають залучення різноманітних зацікавлених сторін, включаючи урядові органи, громадські організації та приватний сектор, у спільні зусилля щодо розвитку стійкого туризму. Вони спрямовані на створення взаємовигідного партнерства із метою забезпечення сталого розвитку галузі. Такий підхід передбачає інтеграцію різноманітних ініціатив та програм у єдину стратегію, спрямовану на збалансоване задоволення потреб туристів, збереження природних та культурних ресурсів та сприяння соціальному розвитку місцевих спільнот.

Нові контури розвитку туризму також враховують важливість розвитку інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг для забезпечення задоволення потреб сучасного мандрівника. Вони спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та залучення більшого обсягу інвестицій у галузь. Ключовим елементом розробки ефективних стратегій є також підтримка розвитку місцевого підприємництва та підприємницької активності, що сприяє розкриттю нових туристичних

напрямів та розвитку автентичних туристичних продуктів. Досягнення успіху у впровадженні ефективних стратегій розвитку туризму залежить від взаємодії між державними органами, громадськими ініціативами та приватним сектором. Це передбачає створення сприятливого регуляторного середовища, сприяння інноваціям та стимулювання підприємницької активності. Крім того, важливим аспектом є залучення міжнародних партнерів та спільне розв'язання трансграничних проблем у галузі туризму. Тільки шляхом спільних зусиль на міжнародному рівні можна забезпечити стале й стійке зростання туристичної галузі та сприяти розвитку всіх її сегментів.

Висновки до розділу 4

1. Підсумовуючи результати аналізу, можна зробити висновок, що регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму розкриває кілька ключових моментів. По-перше, є чіткі ознаки стабільного зростання кількості туристів у регіоні, що свідчить про позитивні перспективи для галузі. По-друге, нові тенденції, такі як практики сталого туризму та цифровізація, стають дедалі помітнішими, формуючи майбутній напрям розвитку сектора. Крім того, наявність унікальних культурних і природних пам’яток продовжує залишатися значним рушієм розвитку туризму в регіоні. Однак такі проблеми, як обмеження інфраструктури та екологічні проблеми, створюють потенційні перешкоди для сталого зростання. Крім того, необхідність спільних зусиль між державними установами, підприємствами та місцевими громадами є першорядною для ефективного вирішення цих проблем. Загалом регіональна оцінка підкреслює важливість стратегічного планування та проактивних заходів для забезпечення довгострокової стійкості та процвітання туристичного бізнесу в регіоні.

2. Проаналізовано оцінку факторів, що стримують діяльність у секторі послуг, пов’язаних з туризмом, виражених у відсотках від опитаних

підприємств, за 2015 та 2023 роки. Фактори, що розглядалися, включають недостатній попит, дефіцит робочої сили, невідповідну матеріально-технічну базу і обладнання, фінансові обмеження та інші фактори. Аналіз показує помітні зміни в обмеженнях, з якими стикаються різні сектори індустрії послуг, пов’язаних з туризмом, протягом зазначеного періоду. Зазначається, що в 2015 році недостатній попит був значною перешкодою для більшості секторів із різним ступенем впливу. Проте до 2023 року це обмеження, схоже, значно зменшилося в кількох секторах, що вказує на потенційне покращення умов попиту або стратегій адаптації, які впроваджують підприємства. Проблеми, пов’язані з нестачею робочої сили зберігаються, хоча і з коливаннями серйозності в різних секторах і роках. Це підкреслює постійну проблему в галузі, яка вимагає цілеспрямованих втручань для усунення прогалин у кваліфікації та нестачі робочої сили. Крім того, фінансові обмеження стають помітною перешкодою для багатьох секторів, особливо у 2023 році, що свідчить про важливість доступу до капіталу та фінансових ресурсів для підтримки та розширення операцій у сфері послуг, пов’язаних із туризмом.

3. Розроблено пропозиції розвитку туризму, які враховують тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності і на відміну від існуючих ретельно прослідковують наслідки глобальних тенденцій у сфері економіки, політики та соціокультурних змін. Нові контури розвитку туризму передбачають не лише адаптацію до кризових ситуацій, але й активне використання їх для стимулювання інноваційного росту. Вони базуються на глибокому аналізі взаємозв'язків між економічними, політичними та соціокультурними факторами, що впливають на галузь туризму. Одним із ключових аспектів розробки стратегій є збалансований підхід до ризиків і можливостей, який передбачає не лише мінімізацію негативних наслідків криз, але й активне використання їх для створення нових можливостей. Важливо також враховувати глобальні тренди, що впливають на туристичну індустрію, такі як зміни в поведінці споживачів,

технологічні інновації та кліматичні зміни. Це дозволяє розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та продажу туристичних послуг.

РОЗДІЛ 5
НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

5.1. Імплементація кращих світових практик у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних територій в Україні

Впровадження найкращих світових практик для забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій в Україні передбачає комплексний підхід. В таблиці 5.1 та у додатку АС розглянуто кращі світові практики у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних територій та можливості впровадження їх в Україні.

Таблиця 5.1

Кращі практики забезпечення конкурентоспроможності туристичних територій та можливість їх імплементації в Україні

Країна ЄС	Кращі практики забезпечення конкурентоспроможності туристичних територій	Можливість імплементації в Україні
Іспанія	Диверсифікована туристична пропозиція, практики сталого туризму, цифрові інновації в управлінні туризмом	**Помірна** - Україна може запровадити практики сталого розвитку, але цифрові інновації можуть потребувати розвитку інфраструктури
Австрія	Зимовий спортивний туризм, сталий розвиток гірського туризму, святкові зимові заходи	**Помірна** - Україна може розвивати зимовий спортивний туризм, зосередитися на сталому розвитку гірського туризму та запровадити святкові зимові заходи, щоб привабити відвідувачів у холодні місяці
Італія	Культурний досвід, кулінарний туризм, співпраця між державним і приватним секторами	**Помірна** - Україна має культурне багатство, і можна заохочувати співпрацю, але кулінарний туризм може потребувати розвитку
Нідерланди	Інноваційні концепції туризму, велосипедний та пішохідний туризм, цифровий зв'язок	**Висока** - Україна може дослідити інноваційні концепції, просувати велосипедний та пішохідний туризм, а також покращити цифровий зв'язок

продовження табл. 5.1

Данія	Сталий розвиток міст, розумний міський туризм, програми культурного обміну	**Висока** - Україна може досліджувати питання сталого розвитку міст, впроваджувати ініціативи розумного міського туризму та сприяти програмам культурного обміну для розвитку туризму.
Португалія	Збереження культурної спадщини, розвиток сільського туризму, громадські ініціативи	**Висока** - Україна може зосередитися на збереженні культурної спадщини, розвитку сільського туризму та підтримці громадських ініціатив.
Латвія	Культурні події, екотуризм, стратегії цифрового маркетингу.	**Висока** - Україна може організовувати культурні події, розвивати екотуризм та використовувати ефективні стратегії цифрового маркетингу для просування туризму.
Литва	Збереження культурної спадщини, агротуризм, співпраця з місцевими ремісниками.	**Висока** - Україна може надати пріоритет збереженню культурної спадщини, розвитку агротуризму та співпраці з місцевими ремісниками для отримання автентичного досвіду.
Кіпр	Морський та прибережний туризм, популяризація археологічної спадщини, розкішний туризм.	**Помірна** - Україна може досліджувати морський та прибережний туризм, популяризувати. археологічну спадщину та розвивати розкішний туризм для диверсифікованого ринку.

Примітка: Оцінка можливості реалізації в Україні є суб'єктивною і може змінюватися залежно від конкретних регіональних умов, державної політики та інших факторів

Аналіз проведений в таблиці 5.1 дає уявлення про різні стратегії, які Україна може розглянути для підвищення конкурентоспроможності своїх туристичних територій на основі успішних практик країн ЄС. Доцільність реалізації може бути різною, тому вирішальне значення має індивідуальний підхід, що враховує місцеві умови. Успішна імплементація залежить від адаптації цих практик до унікального культурного, економічного та географічного контексту України. Залучення місцевих зацікавлених сторін та стратегічне планування є ключовими факторами досягнення конкурентоспроможності в туристичному секторі.

Для більш детального розкриття теми дослідження, розглянемо повільний туризм як один з відомих напрямів європейського туризму. Повільний туризм - це туристична діяльність, яка відрізняється помірним темпом подорожі, проникненням вдячністю за природну красу та культурний ландшафт і акцент на насолоду стійким враженням від реального життя під час подорожі. Оскільки унікальний і значний ринковий сегмент любителів повільного туризму стабільно формується, чому сприяє прискорення трудових життєвих циклів і накопичення тиску, повільні напрями туризму були активно концептуалізовані та сформульовані менеджерами та маркетологами туристичних напрямів.

Таким чином, напрями для повільного туризму повинні бути створені й удосконалені, щоб краще задовольнити новітній і прибутковий ринок повільного туризму. Безумовно, фактори, що складають конкурентоспроможність, повільного туризму все ще недостатньо досліджуються, незважаючи на важливість конкурентоспроможності як для економічної стійкості і соціально-культурної прийнятності місця призначення.

Зокрема, через особливості споживання та моделі поведінки повільних туристів, існуючі шкали конкурентоспроможності може бути непросто застосувати в контексті напрямів повільного туризму. Цілі даного дослідження є подвійними. По-перше, необхідно дослідити, як сприймаються культурні цінності, які розглядаються як суттєвий фактор привабливості місць призначення в цілому, як їх можна концептуалізувати та виміряти в контексті напрямів повільного туризму. По-друге, механізм конкурентоспроможності повільного туризму оцінюється за допомогою моделювання структурних рівнянь (Structural Equation Modeling SEM), його зв’язків з іншими значущими змінними ставлення, споживацьких емоцій і поведінкових намірів, що базуються на відвідувачах, з яких теоретичні ідеї та практичні наслідки є похідними.

Отже, в першу чергу досліджуються важливі фактори сприяння конкурентоспроможності типового напряму повільного туризму з включенням усталених змінних про поведінку туристів. Конкурентоспроможність напрямів повільного туризму представлена як цінності, сприйняті туристами, тому що як пряме судження досвіду подорожей туристів, сприйняті цінності були міцно встановлені як достовірні показники конкурентної переваги. Крім того, сприйняті цінності туристів отримали високий пріоритет у плануванні, маркетингу і управлінні напрямами.

Також досліджується механізм конкурентоспроможності у впливі на інші важливі змінні, пов'язані з психологічними особливостями та поведінкою повільних туристів. Зокрема, на основі поглибленого огляду наукової літератури, необхідно оцінити взаємозв'язки між сприйнятими цінностями, емоціями споживання, ставлення та поведінкові наміри повільних туристів, з пропозицією наступних шести гіпотез, як описано на рис. 5.1:

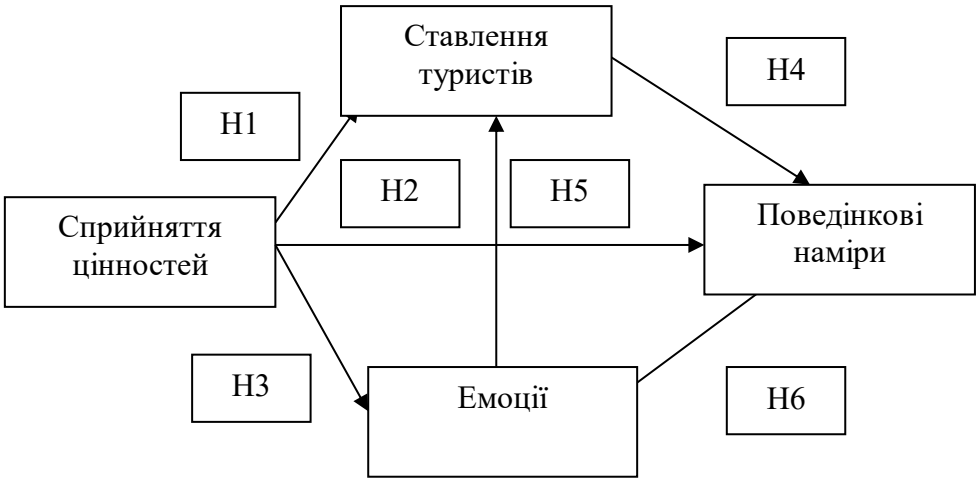

Рис 5.1 Концептуальна основа та гіпотези сприяння конкурентоспроможності типового напряму повільного туризму

Джерело: власна розробка автора

H1. Сприйняті цінності туристів впливають на їх ставлення до повільного туризму.

H2. Сприйняті цінності туристів впливають на їх поведінкові наміри щодо повільного туризму.

H3. Сприйняті цінності туристів впливають на їх споживання емоцій на місці призначення повільного туризму.

H4. Ставлення туристів впливає на їхні поведінкові наміри щодо пункту призначення повільного туризму.

H5. Впливають споживчі емоції туристів на їхнє ставлення до призначення повільного туризму.

H6. Впливають споживчі емоції туристів на їхні поведінкові наміри щодо призначення повільного туризму.

Це дослідження охоплює Закарпатську область України, яка славиться добре збереженим екологічним довкіллям, багатими сільськогосподарськими та рибальськими ресурсами та чарівним місцевим фольклором. Розвиток повільного туризму має важливе значення для місцевої економіки та соціального розвитку.

Вимірювання конструкцій цього дослідження були отримані і сформульовано з урахуванням як літератури, так і особливості місця дослідження. Точніше, оригінальна шкала складалася з 33 пунктів показників повільного туризму, 6 пунктів ставлення туристів, 5 пунктів емоцій туристів повільного туризму і 5 елементів повільних туристичних поведінкових намірів відповідно. Усі елементи вимірювання в цьому дослідженні були оцінені за 5-бальною шкалою Лайкерта (1 = категорично не згоден, 5 = повністю згоден).

Збір даних проводився в два етапи, а пілотне дослідження було проведено в листопаді 2021 року через 50 опитувань, щоб скоригувати формулювання анкет, для того щоб значення могли бути більш точними. На другому етапі було розповсюджено 300 примірників переглянутого опитування у грудні 2021 року для туристів, які відвідують основні місця

повільного туризму, такі як пам'ятки, сільська місцевість, місця харчування та проживання. Інтерв'юери пропонували допомогу та пояснення, коли респонденти ставили запитання щодо заповнення опитування. Опитування були українською мовою, а пізніше перекладені англійською для аналітичних цілей (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Демографічні особливості респондентів опитування

Категорія	Підкатегорія	Кількість	%
Вік	до 18 років	18	4.8
	18–35 років	214	57.1
	36–45 років	85	22.7
	46–60 років	53	14.1
	понад 60 років	5	1.3
Місячний дохід	<20 000	59	15.6
	20001–30000	106	28.2
	30001–50000	110	29.3
	50001–100000	86	22.9
	>10 0001	14	3.7
Стать	Чоловіки	158	42.1
	Жінки	215	57.3
Походження	В межах дестинації	228	60.8
	В межах країни	46	12.3
	Інше	101	26.9
Професія	Державний службовець	35	9.3
	Спеціаліст	30	8
	Військовий	7	1.9
	Пенсіонер	13	3.5
	Фермер	7	1.9
	Студент	103	27.5
	Робітник	99	26.4
	Власник підприємства	36	9.6
	Інші	45	12
Освіта	Магістр/Спеціаліст	166	44.3
	Професійно-технічна освіта	42	11.2
	Бакалавр	74	19.7
	Повна загальна середня освіта	63	16.8
	Базова загальна середня освіта	7	1.9
	Аспірантура і вище	23	6.1
Знання про повільний туризм	Обізнаний	281	74.9
	Щось чув	30	8
	Немає знань	64	17.1

Джерело: розрахунки автора

Як вказано в таблиці 5.2, серед 375 опитаних повільних туристів жінки становили більшість – 57,3%. Вік група від 28 до 35 займає найбільшу частину 57,1%, потім 36 до 45 (22,7%), від 46 до 60 (14,1%), до 18 років (4,8%) та понад 60 (1,3%), демонструючи значну привабливість повільних напрямів для покоління міленіалів. Респонденти з вищою освітою склали більшість 44,3%, а ті, хто має диплом (середньо-спеціальна освіта) і атестат про середню освіту, посідають друге і третє місце – 19,7% і 16,8% відповідно.

Розподіл місячного доходу між респондентами були досить рівними, з менш ніж 20000 грн. 15,6%, від 20001 до 30000 грн. при 28,2%, від 30001 до 50000 грн. при 29,4%, 5 0001–100 000 на 22,9%.

Модель вимірювання – дослідницький факторний аналіз. По-перше, внутрішня надійність і валідність запропонованої шкали вимірювань було перевірено. Результати, підсумовані в таблиці 5.3 та у додатку C, які показали, що значення α шкали Кронбаха досягло 0,986, з тими сприйнятими цінностями, туристичним ставленням, емоції споживання туристів та поведінкові наміри туристів на 0,980, 0,940, 0,937, 0,941 відповідно, усі показники мають задовільний рівень надійності. Тим часом тестування КМО (Kaiser–Meyer–Olkin test) дало результати 0,972 для сприйманих цінностей, 0,904 для туристського ставлення, 0,885 для туристичних емоцій споживання та 0,890 туристичні поведінкові наміри, всі з яких перевищили задовільний контрольний показник 0,8, і визнані значущими на рівні $p<0,000$ за тестом сферичності Бартлетта.

Отже, достовірність розмірності досліджуваних конструкцій може бути підтверджена. Для подальшого вивчення структури конкурентоспроможності пунктів призначення повільного туризму, представленої сприйнятою цінністю туристів, було проведено пошуковий факторний аналіз із застосуванням аналізу основних компонентів і Varimax з нормалізацією Кайзера.

Стандартизовані факторні навантаження зі значенням менше ніж 0,5

вважалися незначними та схильними до перехресного навантаження. Таким чином, 1 елемент було відкинуто. З 32 елементів можна виділити чотири фактори, кожен з яких має власні значення більше 1. Чотири життєздатні фактори склали 75,2% загальної поясненої дисперсії, демонструючи задовільний рівень валідності шкали. Відповідно до змісту та особливостей факторів Фактор 1, що складається з 12 пунктів, було названо атмосферою спільноти та обслуговуванням; Фактор 2 з 10 елементами, пов'язаними з допоміжними засобами та практиками для туриста в пункті призначення, був названий туристичним та комплексним менеджментом; Фактори 3 і 4, кожен з яких складається з 5 пунктів, були названі відповідно культурними ресурсами та цінностями та природними ресурсами та захистом. У цьому дослідженні вважається, що ці чотири похідні фактори надійно пояснюють розмірність конкурентоспроможності пункту призначення повільного туризму.

Метод максимальної правдоподібності використовувався для вимірювання шести гіпотез моделі з характеристиками чотирьох модифікацій для зниження рівнів Хі-квадрат і підвищення рівнів значущості.

Модель структурного рівняння отримано при x2

/df=2,392, RMSEA=.041, GFI=.886, AGFI=.895, NFI=.901,

CFI=.925, IFI=.926, PCFI=.845, PGFI=.688, PNFI=.802.

Отримані вагові коефіцієнти також підтверджують усі шість гіпотез, як показано в таблиці 5.3. Зокрема, фрагмент для H4, який повідомляє про відсутність значущих позитивних зв'язків між ставленням і поведінковими намірами туристів (0,115, p=0,191), усі інші запропоновані зв'язки були підтверджені як позитивні та значущі.

Отже, можна зробити висновок, що сприйняті цінності туристів у пункті призначення повільного туризму можуть ефективно впливати на їх ставлення, емоції споживання та поведінкові наміри. В інших гіпотезах конкурентоспроможність пункту призначення повільного туризму тісно пов'язана зі значущими психологічними конструктами туристів, як це було

досліджено і відображено ними. Зокрема, найсильніший зв’язок спостерігається між сприйнятими цінностями та споживчими емоціями туристів (0,787), за якими йде зв’язок між їхніми споживацькими емоціями та поведінковими намірами (0,647).

Таблиця 5.3

Результати дослідницького факторного аналізу

Напрям	Загальний фактор	Змінна	Елемент	Середнє	Стандартні відхилення	Дослідницьке факторне навантаження (EFA)	Стандартизоване факторне навантаження (CFA)	Ваговий коефіцієнт
Сприйняті цінності	Фактор 1: Атмосфера спільноти та обслуговування	X1	Обслуговуючий персонал нагадує клієнтам відповідну суму замовлення	4,033	0,836	0,597	0,743	0,740
	Фактор 2: Туристичний і комплексний менеджмент	X13	Пункт призначення повільного туризму користується великою популярністю	4,207	0,807	0,616	0,817	0,815
	Фактор 3: Культурні ресурси та цінності	X23	Місцеві культурні ресурси повільного туризму дуже багаті	4,197	0,845	0,762	0,702	0,694
	Фактор 4: Природні ресурси та захист	X28	Сільська місцевість є ідилічною з особливими сільськогосподарськими ресурсами	4,278	0,774	0,600	0,775	0,775
Ставлення туриста	Ставлення туриста	Y1	Я вважаю, що повільний туризм корисний	4,371	0,753	0,900	0,878	0,862
Емоції туриста	Емоції туриста	Y7	Я відчуваю захоплення, коли відпочиваю під час повільного туризму	4,238	0,781	0,902	0,861	0,840
Поведінкові наміри туристів	Поведінкові наміри туристів	Y12	Я знову відвідаю це туристичне місце	4,238	0,806	0,925	0,907	0,909
		Y13	Я буду рекомендувати цей повільний напрям друзям і родичам	4,186	0,806	0,926	0,898	0,894
		Y14	Я буду рекомендувати цей туристичний напрям іншим	4,197	0,791	0,922	0,902	0,902
		Y15	Я високо схвалюю повільний туризм у цьому місці	4,207	0,785	0,941	0,920	0,920

Джерело: розрахунки автора

Тим часом прямий зв'язок між усвідомленими цінностями та поведінковими намірами (0,382) менший, ніж між усвідомленими цінностями та емоціями споживання (0,787), а також між емоціями споживання та намірами (0,434), таким чином консолідуючи розширені функції емоцій споживання в зміцнення взаємозв'язку між сприйнятою цінністю та поведінковими намірами туристів.

Крім того, щоб дослідити відповідний вплив чотирьох вимірів конкурентоспроможності дестинації повільного туризму на поведінкові наміри туристів, було застосовано множинний регресійний аналіз, який моделював вагу кожного спостережуваного конструкту як відсоток його навантаження від навантаження фактора.

Виходячи з даних наведених у таблиці 5.3 можна зробити висновок, що з коефіцієнтом β на рівні 0,337, 0,219 і 0,316, відповідно, фактори 1, 2 і 3 значною мірою пояснюють дисперсію поведінкових намірів туристів, таким чином встановлюючи прийнятні ступені їхньої передбачуваності для поведінкових намірів туристів. Однак між фактором 4 природних ресурсів і ротації та поведінковими намірами спостерігався негативний зв'язок (β=.042, p=.457). Це можна пояснити переважною роллю Фактора 3, що підкреслює культурні компоненти цінностей, які сприймаються повільними туристами, порівняно з їхнім сприйняттям цінностей, пов'язаних з природою (Фактор 4). Або ж сприйняття цінностей, пов'язаних з природою, могло викликати усвідомлення та занепокоєння туристів щодо впливу їхньої туристичної діяльності на природу в дестинації, що призвело до гальмування їхніх поведінкових намірів.

Отже, проведене дослідження робить свій основний науковий внесок, в емпіричну оцінку конкурентоспроможності дестинацій повільного туризму, як трендового туристичного явища, що приваблює різні сегменти ринку, особливо міленіалів. Чотири основні виміри конкурентоспроможності: громадська атмосфера та обслуговування, туристичне та комплексне управління, культурні ресурси та цінності, а також природні ресурси та їх

захист, які є похідними від цінностей, що сприймаються повільними туристами, складають конкурентоспроможність досліджуваної дестинації повільного туризму.

В даному дослідженні розроблено механізм конкурентоспроможності дестинацій повільного туристизму, вивчаючи і підтверджуючи його позитивні взаємозв'язки з наступними важливими туристичними факторними конструктами як ставлення, споживання, емоції та поведінкові наміри. Таким чином, результати цього дослідження можуть слугувати цінним джерелом для майбутніх досліджень з питань конкурентоспроможності дестинацій повільного туризму в різних місцевостях і в різних масштабах.

Підтверджено, що існує безліч елементів, які сприяють конкурентоспроможності дестинації повільного туризму в сприйнятті туристів, існують не тільки фактори, які пов'язані з конкурентоспроможністю дестинацій в цілому, такі як розміщення, харчування, транспорт і т.д., але й вивчено більш близькі до специфічних особливостей повільного туризму та враховано конкурентоспроможність дестинації в більшій мірі. Зокрема, сильні коефіцієнти кореляції були виявлені в конструктах, що розкривають культуру повільного туризму в аспектах місцевих об'єктів і послуг, а також атмосфери в громаді. Це означає, що належне втілення та презентація культури повільного туризму є важливим для підвищення конкурентоспроможності дестинацій повільного туризму, особливо на територіях зі спільними культурними цінностями та обізнаністю серед місцевих мешканців, що може призвести до згуртованого громадського культивування культури повільного туризму, яка може бути активно сприйнята та визнана туристами.

Важливість культури для конкурентоспроможності дестинації повільного туризму, як було виявлено в цьому дослідженні, також повністю відображена у вимірі культурних ресурсів та цінностей, з високими коефіцієнтами варіації, про які повідомляється в таких аспектах, як фольклор, мистецтво та ремесла, а також здоров'я та бодібілдингу. У цьому

сенсі, дестинацію повільного туризму можна вважати одним з авангардних напрямів, що розвиває тенденцію зростання уваги до культурних аспектів та впровадження культурних цінностей у досвід відвідування туристами дестинації, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності. Варто відзначити те, що в цьому вимірі також враховуються особливості досліджуваного об'єкта, що відповідає прагненню до автентичних культурних цінностей з боку туристів.

Насправді, важливість культурного виміру та відповідних факторів переважала у сприйнятті туристів, що перекрило вплив виміру природних ресурсів і захисту на поведінкові наміри туристів, як показали результати цього дослідження.

Що стосується механізму конкурентоспроможності дестинації повільного туризму, то виявлені в цьому дослідженні функції споживчих емоцій туристів у посиленні взаємозв'язків між їхніми сприйнятими цінностями та поведінковими намірами означають, що делікатна і багата психологія туристів активізувалася в їхній досвід повільного туризму, що вплине на наслідки, які актуалізують конкурентоспроможність дестинації повільного туризму. Такі суб'єктивні відчуття і настрої туристів можна ефективно пробуджувати, втручатися, модифікувати та інтегрувати у сприятливий спосіб для підвищення конкурентоспроможності дестинації повільного туризму за умови активних зусиль з боку дестинації.

Відповідно, менеджери дестинацій повільного туризму, а також оператори туристичного бізнесу можуть ініціювати діяльність та заходи, які ще більше послаблюють культурні особливості дестинацій повільного туризму та ефективної комунікації з потенційними сегментами ринку. Зокрема, різні тематичні заходи та фестивалі, які допомагають продемонструвати та використати культурні конотації дестинацій повільного туризму, можуть бути концептуально розроблені та сплановані на додаток до рутинних туристичних продуктів і заходів у дестинації, щоб надати

можливості для більш глибокого культурного занурення туристів у враження від відвідування дестинації.

У той же час, враховуючи сильний вплив емоцій споживання на моделювання взаємозв'язку між сприйняттям туристів та поведінковими намірами туристів, слід вжити ефективних заходів для кращого залучення емоцій споживання туристів під час їхніх візитів до такої міри, щоб емоційною динамікою споживання туристів можна було б сприятливо маніпулювати для сприйняття ними конкурентоспроможності дестинації повільного туризму та їхніх відповідних майбутніх дій.

5.2. Систематизація організаційно-економічних механізмів бізнес-процесів у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів

Систематизація організаційно-економічних механізмів у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів включає кілька ключових компонентів. Цей процес спрямований на оптимізацію та впорядкування бізнес-процесів для залучення більшої кількості туристів, стимулювання місцевої економіки та забезпечення сталого розвитку.

Організаційно-економічний механізм бізнес-процесів у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів - це структурована і скоординована система заходів, політик і стратегій, спрямованих на оптимізацію та вдосконалення різних аспектів туристичної галузі в межах певного регіону. Цей механізм охоплює інтеграцію організаційних структур, економічних стимулів та ефективних управлінських практик для підвищення загальної ефективності та привабливості туристичних дестинацій. Основною метою є створення середовища, яке сприяє сталому розвитку, інноваціям та конкурентоспроможності, гарантуючи, що регіон може ефективно залучати та задовольняти потреби туристів, максимізуючи економічні вигоди та мінімізуючи негативні наслідки.

В таблиці 5.4 представлено систематизований огляд організаційно-економічних механізмів, які можуть бути впроваджені для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів.

Таблиця 5.4

Систематизація організаційно-економічних механізмів бізнес-процесів в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів

Категорії	Організаційні механізми	Економічні механізми
1. Розвиток інфраструктури	1. Спільне партнерство між державним і приватним секторами 2. Ефективне використання технологій для надання туристичних послуг 3. Створення регуляторних органів, орієнтованих на туризм	1. Інвестиційні стимули для інфраструктурних проектів 2. Фінансова підтримка розвитку інфраструктури, пов'язаної з туризмом
2. Маркетинг та промоція	1. Розробка цільових маркетингових стратегій 2. Співпраця з туристичними агенціями та онлайн-платформами 3. Використання соціальних медіа та цифрового маркетингу	1. Фінансова підтримка маркетингових кампаній дестинацій 2. Стимулювання приватного бізнесу до участі в промоційних кампаніях
3. Якість послуг	1. Впровадження стандартів якості послуг 2. Навчальні програми для фахівців сфери гостинності та туризму 3. Механізми зворотного зв'язку та рецензування для постійного вдосконалення	1. Стимулювання бізнесу до дотримання високих стандартів обслуговування 2. Системи моніторингу та акредитації якості послуг
4. Сталі практики	1. Інтеграція екологічних ініціатив 2. Сертифікація для екологічно відповідального бізнесу 3. Залучення громади до практик сталого туризму	1. Стимули для впровадження сталих практик у туризмі 2. Податкові пільги для бізнесу, що впроваджує сталі практики
5. Співпраця та мережування	1. Створення туристичних мереж та кластерів 2. Участь у міжнародних туристичних форумах та заходах 3. Обмін інформацією між місцевим бізнесом та зацікавленими сторонами	1. Фінансова підтримка спільних проектів та ініціатив 2. Стимулювання бізнесу до співпраці у спільних підприємствах
6. Регуляторне середовище	1. Впорядкування та спрощення нормативно-правових актів, пов'язаних з туризмом 2. Регулярний перегляд та оновлення	1. Податкові пільги для туристичного бізнесу 2. Законодавча база, що підтримує розвиток та

	нормативно-правової бази 3. Забезпечення прозорої та справедливої регуляторної практики	зростання туризму

Джерело: власна розробка автора

В залежності від конкретного контексту та потреб кожного регіону можуть бути внесені корективи. Актуальність дослідження організаційно-економічних механізмів бізнес-процесів у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів полягає в тому, що ці механізми відіграють вирішальну роль у загальному успіху та стійкості туристичної галузі. Туризм є важливим сектором економіки, і регіони з процвітаючою туристичною діяльністю часто відчувають прискорення економічного розвитку, створення робочих місць та покращення інфраструктури. Розуміння організаційних та економічних аспектів бізнес-процесів у туристичних регіонах має вирішальне значення з кількох причин:

1. Конкурентоспроможність і привабливість. Туристичні регіони перебувають у постійній конкурентній боротьбі за залучення відвідувачів та інвестицій. Аналіз та оптимізація бізнес-процесів може підвищити загальну привабливість регіону, що призведе до збільшення кількості туристів та доходів.

2. Ефективність та сталість. Ефективні організаційні та економічні механізми сприяють ефективності та сталості діяльності, пов'язаної з туризмом. Це включає ефективний розподіл ресурсів, зменшення відходів та розвиток сталих практик для забезпечення довгострокового успіху.

3. Інновації та адаптація. Дослідження бізнес-процесів дозволяє виявити інноваційні практики та здатність адаптуватися до мінливих ринкових тенденцій. Це важливо в туристичній галузі, на яку впливають мінливі споживчі вподобання, технологічний прогрес і глобальні події.

4. Формування політики. Результати досліджень організаційно-економічних механізмів можуть стати основою для розробки політики, спрямованої на підтримку та просування туризму. Це важливо для створення сприятливого середовища, яке заохочує стале зростання і конкурентоспроможність.

Підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів передбачає впровадження ефективних організаційно-економічних механізмів у бізнес-процеси (рис. 5.2).

Рис. 5.2 Організаційно-економічні механізми бізнес-процесів у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, туризм, який розглядається як складне соціальне та економічне явище, піднявся до безпрецедентного рівня розвитку та процвітання в усьому світі. Однак, за останні кілька років індустрія подорожей і туризму зіткнулася з низкою непередбачуваних подій. Політична невизначеність, тероризм, варіативність і мінливість споживчих звичок і запитів, економічні потрясіння тощо створювали різний тиск на галузь. Прагнучи адаптуватися до змінюваного ринку, індустрія подорожей і туризму мала реструктурувати та переорієнтувати свої зусилля.

Інтегруючи ці організаційні та економічні механізми, туристичні регіони можуть підвищити свою конкурентоспроможність, залучити більшу та різноманітнішу базу відвідувачів і сприяти сталому економічному розвитку.

Таблиця 5.5

Макроекономічні фактори позитивного та негативного впливу на бізнес-процеси у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів

Фактори позитивного впливу	Фактори негативного впливу
1. Розвиток інфраструктури. 2. Державна підтримка. 3. Просування туризму. 4. Технологічний прогрес. 5. Збереження культури. 6. Зростання обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку України. 7. Практики сталого туризму. 8. Наявність кваліфікованої робочої сили. 9. Позитивний досвід відвідувачів. 10. Інновації та адаптивність. 11. Інвестиції в місцеві громади. 13. Програми культурного обміну. 14. Охорона навколишнього середовища. 15. Інвестиції в екологічно чисте житло. 16. Розвиток нішевого туризму. 17. Інвестиції в місцеву гастрономію. 18. Співпраця з місцевими неурядовими	1. Стихійні лиха. 2. Політична нестабільність. 3. Економічні спади. 4. Питання безпеки. 5. Деградація навколишнього середовища. 6. Висока частка збиткових підприємств. 7. Перенаселеність туристичних зон. 8. Правові та нормативні бар'єри. 9. Негативне висвітлення в ЗМІ. 10. Стрімке падіння частки витрат на виконання НДР у ВВП. 11. Сезонні коливання попиту. 13. Регуляторні перешкоди. 14. Геополітична напруженість. 15. Погана санітарія та гігієна. 16. Проблеми доступності для мандрівників з різними можливостями. 17. Неадекватне поводження з відходами.

організаціями.	18. Високий рівень забруднення.

Джерело: адаптовано автором

Стає очевидним, що збільшення та розширення туристичних ринків, а також збільшення кількості і розміру туристичних напрямів, або іншими словами – зростання загального сектору туризму, матиме великий вплив на економіку, на культурну ідентичність, а також на фізичне оточення та середовище. На глобальному рівні це вимагає адекватного розподілу розвитку туристичних місць і напрямів.

Сталий розвиток - це такий розвиток, який задовольняє потреби нинішніх поколінь, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Сталий розвиток потребує покращити інтеграцію трьох незалежних вимірів розвитку: економічного, соціального та екологічного. Просторове планування може бути використано як інструмент для координації соціально-економічного розвитку через запобігання екологічним проблемам та одночасний захист природного і культурного середовища. Завданням планування є забезпечення ефективного використання обмежених земельних ресурсів та забезпечення збалансованого розвитку регіонального бізнесу та збалансованого використання ресурсів, включаючи природні та ландшафтні ресурси, ґрунти, воду та повітря. Оскільки просторове планування має довгостроковий характер, воно також може включати важливі принципи сталого розвитку.

Таким чином, використання просторового планування для сприяння та посилення сталого розвитку включає в себе концепції розвитку та захисту як взаємодоповнюючі, а не суперечливі елементи. Можна розробити кілька програм дій, які окремо стосуються різних сфер і потреб, однак важливо враховувати інтеграцію секторів через просторове планування (регіональне планування та розвиток бізнесу, сталий розвиток міст, транспорт, біорізноманіття, транскордонне співробітництво та регіони тощо), демократичну та громадську участь, розробку інструментів планування тощо. Це все має бути зроблено для того, щоб сприяти сталому розвитку на певній

території. Центральне місце для такого просування може займати правильний стратегічний розвиток туристичної дестинації, зокрема, розвиток сталого туризму.

Туризм, навіть якщо він є сталим, не може обговорюватися поза контекстом інтегрованого розвитку всіх видів діяльності, що є важливими для сталого розвитку певної території. Ні економічна сталість, ні екологічна сталість, ні туристична сталість, ні будь-яка інша не може обговорюватися окремо. Для того, щоб досягти належного сталого розвитку туризму, необхідно взяти до уваги наступні три основні ініціативи:

- промислові ініціативи для сталого туризму;

- вплив на поведінку споживачів з метою просування сталого туризму;

- сталий розвиток на широкій основі через туризм, зберігаючи при цьому цілісність місцевих культур і навколишнього середовища - розвиток громад.

Розвиток туризму в минулому недостатньо враховував обмеженість природних ресурсів, вплив на дику природу та загрозу для різних культур. Навколишнє середовище та соціальний розвиток ігнорувалися. У процесі глобалізації участь місцевих громад у прийнятті рішень щодо збереження природи часто не береться до уваги. Щоб досягти сталого розвитку туризму, то він повинен, в першу чергу, покращити спосіб життя місцевих жителів, захистити їхнє захистити навколишнє середовище і здоров'я, а також запропонувати краще майбутнє. У багатьох випадках туризм відкриває можливості для посилення повноважень місцевих громад та захисту навколишнього середовища через створення нових робочих місць і нових можливостей, розширення місцевої економіки, збереження культурної спадщини, що перебуває під загрозою зникнення, підвищення рівня обізнаності та освіти населення. Бізнес-сектор може вибирати між сталим туризмом та іншими способами ведення бізнесу, які є більш забруднюючими.

Для того, щоб досягти сталого туризму, важливо визначити оптимальні туристичні напрями в місцевих територіях і регіонах, які б задовольняли

потреби туристів з мінімальним впливом на навколишнє середовище місцевих громад. Також не можна виключати проблем, які можуть виникнути у зв'язку з цим. Комплексне і широкомасштабне залучення місцевих громад до розвитку туризму вимагає цілеспрямованих інвестиційних стратегій з боку місцевих органів влади, які приймають рішення. У багатьох регіонах таких стратегій немає, а розвиток туризму не планується. Як правило, інвестиції в туризм передбачаються ззовні, що послаблює можливості для створення сталих форм туризму. Альтернативні форми туризму на противагу масовому туризму (культурний туризм, сільський туризм, екологічний туризм тощо) можуть мати важливий вплив на зміну самої природи туризму. Туризм може приносити користь як туристам, так і місцевим громадам і сприяти двосторонній взаємодії та навчання.

Рішення можуть включати залучення держав, регіонів, різних організацій та окремих осіб до роботи з новими технологіями, управлінням природними ресурсами та маркетинговими концепціями. Щоб забезпечити залучення місцевих громад та збереження місцевих культур, розвиток сталого туризму повинен залучати всі зацікавлені сторони на всіх відповідних рівнях, сприяти розвитку туристичних послуг, які плануються, управляються і контролюються приймаючими громадами. Це забезпечить збереження доходів від туризму в місцевих громадах і, таким чином, підвищення рівня життя, а також генеруватимуть прибуткове джерело доходів, заохочуючи і мотивуючи місцеві групи спрямовувати міжкультурний обмін таким чином, щоб він відповідав їхнім інтересам, а також використовувати засоби і способи збереження і захисту навколишнього середовища. Доцільно створити місцеві та регіональні ради з питань туризму, до складу яких увійдуть зацікавлені сторони. Їх роль полягатиме в:

- просування концепції сталого туризму та співпраця з місцевими органами влади та всіма зацікавленими сторонами;

- систематичні зусилля для залучення інвестицій у сталий туризм;

- допомога іншим установам у розробці маркетингових стратегій та навчальних програм, а також просування навчальних матеріалів;

- співпраця з різними державними установами для залучення всіх груп зацікавлених осіб до туристичної діяльності та забезпечення більших вигод для всієї громади;

- співпраця з організаціями для розробки стратегій зайнятості через сталий туризм.

Далі розглянуто процес створення конкурентоспроможної дестинації. Коли на ринку з'являється нова дестинація або коли дестинацію потрібно знову відродити – тобто ревіталізувати, необхідно врахувати кілька кроків, щоб визначити правильну стратегію, що є дуже складним завданням. На відміну від порівняльних переваг дестинації, які включають доступ до ресурсів, конкурентні переваги означають здатність дестинації ефективно використовувати ці ресурси в довгостроковій перспективі. Дестинація може мати велику кількість ресурсів, але не бути настільки конкурентоспроможною, як дестинація, якій бракує ресурсів при цьому належним чином використовуючи ті, що вона вже має, але більш ефективно. Це означає, що дестинація, яка має чітке туристичне бачення, яке вона поділяє з усіма зацікавленими сторонами, яка розуміє свої сильні та слабкі сторони, а також створює належну маркетингову стратегію, яка реалізується належним чином, може представляти набагато більш конкурентоспроможну дестинацію, ніж інші дестинації, які не розуміють, яку роль може відігравати туризм у їхньому соціальному та економічному розвитку.

Існують різні моделі та способи розвитку і розгортання ресурсів. У багатьох країнах і регіонах, на відміну від минулого, уряди і державні органи влади на різних рівнях починають відігравати більш активну роль і беруть активну участь у розвитку туризму в регіоні чи дестинації. Розподіл ресурсів має бути більш ефективним через їх просування, регулювання, презентацію, планування, моніторингу, підтримки, координації, зміцнення та організації. Крім того, цю роль можуть виконувати галузеві асоціації, такі як транспортні

асоціації, готельно-ресторанні асоціації тощо, і вони можуть брати на себе більші обов'язки. Вони також можуть висловлювати свої погляди, пов'язані з пов'язані з екологічним, соціальним та культурним впливом, який має розвиток туризму. Комунікація між зацікавленими сторонами має вирішальне значення для ефективного розподілу ресурсів. Незалежно від того, хто приймає рішення в цьому процесі, можна виділити п'ять елементів мобілізації або розподілу ресурсів: інвентаризація, підтримка, зростання, розвиток та ефективність /результативність.

Існує кілька недоліків і критичних зауважень щодо запропонованої стратегії створення конкурентних переваг туристичних дестинацій, оскільки:

- порівняльні переваги більше не є природними;

- туризм є нестабільною, чутливою та жорстко конкурентною галуззю;

- галузь переживає швидку і радикальну трансформацію - правила гри змінюються для всіх;

- на карту поставлено не лише туризм, але й виживання економік, залежних від туризму;

- майбутній розвиток і життєздатність економік, залежних від туризму, залежатиме не лише від туризму, але й від усього сектору послуг.

Крім того, конкурентоспроможність і ефективність дестинації не обов'язково означають одне й те саме. Отже, деякі дестинації можуть мати величезні переваги для деяких ринкових сегментів і атрибутів, але також і слабкі сторони. Деякі дестинації можуть мати більш збалансований підхід і демонструвати як порівняльні, так і конкурентні переваги та хороші показники. Це може бути рішення дестинації, на якому сегменті ринку вона вирішила зосередитися.

Етапи оцінювання ефективності дестинації є такими:

- порівняльна перевага. Це наявність ресурсів - людських, природних і фізичних; знань; капіталу; інфраструктури та туристичної надбудови; історичних та культурних ресурсів; а також розмір економіки.

- конкурентна перевага. Здатність мобілізувати та розподіляти ресурси - огляд наявних ресурсів (участь держави), технічного обслуговування (участь промисловості), зростання та розвитку (компанії), ефективності та результативності (різні зацікавлені групи).

- туристичні ринки. Означає сукупність ринків - характер попиту, розмір попиту.

- конкуренція. Кількість конкурентів і союзників, цілі, стратегія ринкового таргетування, її реалізація.

Отже, виникає необхідність розглянути концепції сталих дестинацій та планування управління дестинаціями. Як зазначалося раніше, концепцію конкурентоспроможності дестинації слід розглядати в довгостроковій перспективі. Вона має значний вплив на те, як слід планувати, розвивати та управляти певною дестинацією. З точки зору бізнесу, де концепції конкурентоспроможності приділяється значна увага, необхідно брати до уваги сталу конкурентоспроможність. Це означає, що компанія або дестинація не може вважатися конкурентоспроможною, якщо вони не зможуть підтримувати наявні переваги впродовж тривалого часу. Це стосується компаній, які мають довгострокове бачення і працюють, часто звертаються до інвестицій, досліджень і розробок, виробничих інновацій, утримання персоналу та планування його кар'єри тощо. Аналогічно, це можна застосувати і до туристичних дестинацій.

Призначення, яке орієнтоване лише на короткострокову вигоду, допускає руйнування та розкрадання природного капіталу, від якого він залежить, і розвиток туризму вже приречений – у довгостроковій перспективі. Це лише питання часу, коли природний капітал буде витрачено. Деякі напрями можуть вижити довше, ніж інші, але врешті-решт здатність пункту призначення вести туристів до постійно споживчого ринку згорнеться до рівня неконкурентоспроможності. Але не тільки природний капітал має бути стійким: усі елементи первинних атракцій, допоміжні фактори та інфраструктура повинна постійно підтримуватися та управлятися в

довгостроковому сенсі, якщо це місце призначення прагне до економічної та ринкової конкурентоспроможності.

У контексті конкурентоспроможності дестинації або її стійкості, доцільно використовувати концепцію планування управління дестинацією. Ця концепція виникла через великий розрив у деяких дестинаціях - між тим, чого очікують споживачі, і тим, що їм пропонують. Споживачі сприймають дестинацію як суму продуктів і послуг, що пропонуються в даному регіоні в індивідуальному порядку. Одним із найефективніших способів подолання цього розриву є використання скоординованих зусиль усіх зацікавлених сторін на всіх рівнях галузі та управлінських структур, як уже зазначалося. Таким чином, планування управління дестинацією виявляється ефективним механізмом для посилення співпраці та взаємодії з місцевою індустрією та зміцнення партнерських відносин з регіональними агентствами (департаментами) економічного розвитку та виконавцями освітніх і тренінгових програм. Багато викликів, пов'язаних зі сталим розвитком, і необхідні дії, можуть бути найкраще вирішені різними зацікавленими сторонами, які працюють разом на рівні дестинації. Саме тут потреби довкілля, місцевої громади та бізнесу найтісніше пов'язані разом. На цьому рівні набагато легше застосовувати інтегрований і цілісний підхід.

Крім того, дедалі більше визнається, що концепція "дестинації", в межах якої широкий спектр об'єктів і видів діяльності, які разом складають цілісний досвід, має вирішальне значення для впливу на вибір споживача. Розробка узгодженої на національному рівні системи планування управління дестинацією сприятиме державному підходу до туризму, що дозволить управлінцям більш ефективно визначати та реагувати на мінливі потреби в послугах, інфраструктурі, освіті та навчанні в регіонах, а також сприятиме залученню місцевої влади та індустрії з державними програмами та ініціативами. Концепція планування управління дестинацією - це система управління, яка надає туристичній організації інструменти для створення сталого та конкурентоспроможного туризму в дестинації. Планування

управління дестинацією організовується навколо визначених туристичних дестинацій, кожна з яких має власні природні та унікальні туристичні активи, а також унікальні потреби у розвитку, маркетингу і потребами в розвитку, маркетингу та управлінні.

Планування управління дестинацією є кроком вперед у порівнянні з традиційними маркетинговими функціями дестинацій і забезпечує більш цілісний та інтегрований підхід до розуміння туристичного потенціалу кожної дестинації та найкращих методів максимізації цього потенціалу. Місцеве планування управління дестинацією розробляється після всебічного процесу дослідження в межах дестинації, консультацій, зворотного зв'язку, планування та аналізу. Планування управління дестинацією включає в себе всі практики та принципи, відомі як:

- планування розвитку дестинації: критична оцінка туристичного потенціалу дестинації та моніторинг прогресу; ефективні консультації та співпраця з усіма зацікавленими сторонами; зосередженість на залучення інвестицій та інфраструктурних проектів; планування робочої сили для забезпечення зайнятості місцевого населення та забезпечення достатньої кількості працівників для задоволення попиту; довгострокові стратегії розвитку туризму для зростання галузі.

- маркетинг дестинації: постійні дослідження; визначення та орієнтація на правильні ринки, включаючи нові ринки та ринки, що розвиваються; підвищення обізнаності на цільовому ринку (ринках) щодо якостей туристичної дестинації; збільшення відвідуваності та прибутковості туристичної дестинації.

- управління дестинацією: захист природних та унікальних туристичних активів дестинації; забезпечення якісних вражень для відвідувачів; лідерство в галузі; розвиток унікальної та сталої туристичної індустрії в межах дестинації.

Концепція планування управління дестинацією показана графічно на рис. 5.3.

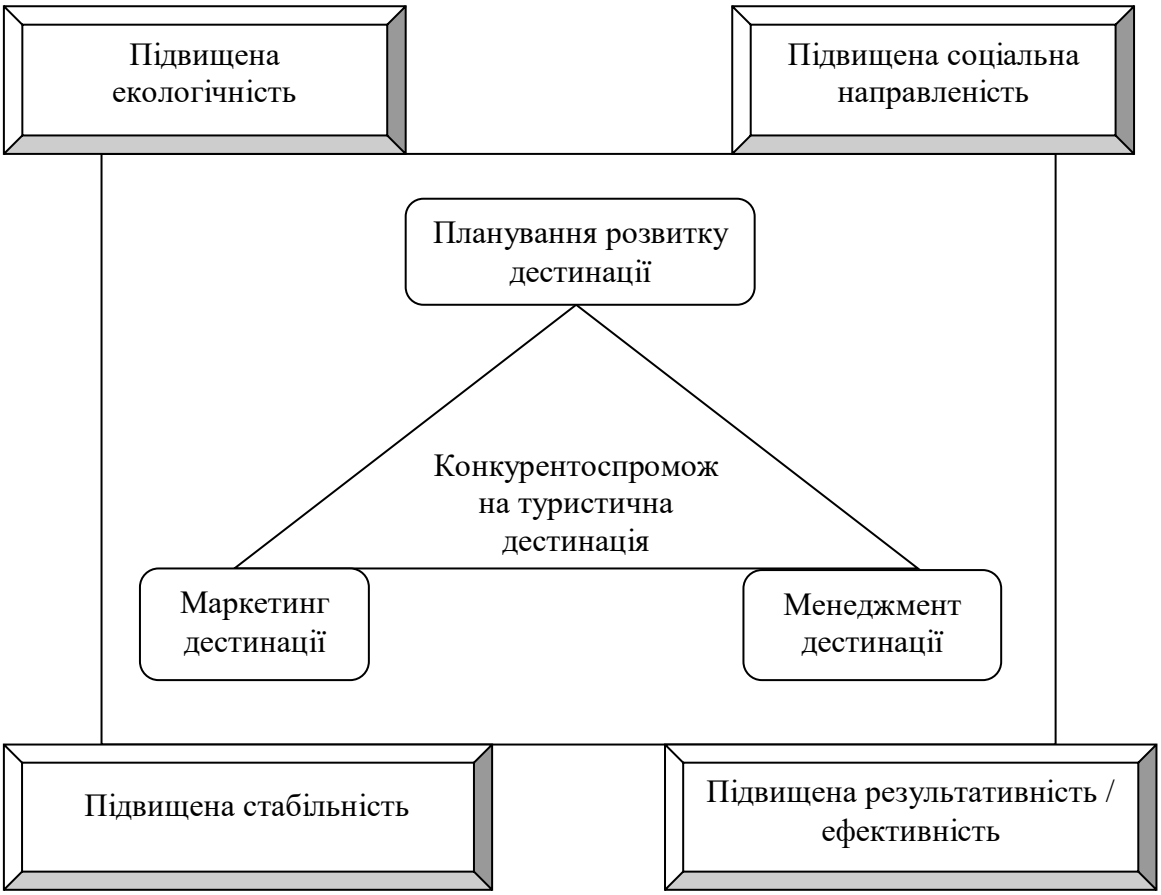

Рис. 5.3 Концепція планування управління дестинацією

Джерело: власна розробка автора

Потенційні переваги концепції планування управління дестинаціями для самих дестинацій, громад, бізнес-операторів і туристичних агентств, які можуть бути досягнуті завдяки ефективному та узгодженому на національному рівні підходу до планування управління дестинаціями, включають:

- покращена конкурентоспроможність дестинації;
- підвищення рівня задоволеності відвідувачів;
- економічна, соціальна та екологічна стійкість;
- ефективні партнерські відносини;
- постійне вдосконалення.

Хоча необхідно визнати, що немає двох однакових дестинацій, і що кожна дестинація або регіон потребуватимуть тих аспектів планування управління дестинаціями, які найкраще відповідають її унікальним туристичним активам та обставинам, нижче наведені пункти, які допоможуть дестинаціям у розробці планування управління дестинаціями, що забезпечить їхню стійкість і конкурентоспроможність.

Основою ефективного планування управління дестинаціями є зобов'язання всіх тих, хто буде залучений до результатів планування управління дестинаціями, і включає в себе залучення їх до процесу прийняття рішень та реалізації концепції, включаючи визначення стратегічного бачення та встановлення цілей, які:

- чітко сприяють досягненню необхідного рівня конкурентоспроможності дестинації;

- є реалістичними, досяжними та вимірюваними, а також ґрунтуються на найкращій доступній інформації;

- застосовують цілісний та інтегрований підхід до більш широких соціальних, екологічних та економічних цілей розвитку дестинації;

- використовують цілісний та інтегрований підхід до більш широких соціальних, екологічних та економічних цілей розвитку;

- визначають глобальні сили, які можуть мати вплив на дестинацію;

- включають як короткострокові, так і середньострокові заходи, а також довгострокове планування;

- забезпечують економічні вигоди: туристичний потенціал - визначає ключові фактори успіху дестинації, сильні сторони поточного туристичного попиту/пропозиції, зовнішні фактори та обмеження, а також можливості для бізнес-операцій - покращує потенціал для бізнес-операторів (туристичних і нетуристичних) для підвищення прибутковості та операційної ефективності; місцеві ланцюги поставок - максимізує частку доходу від туризму, що залишається на місцевому рівні; зайнятість - підвищує якість робочих місць у туризмі та покращує сприйняття сектору при виборі кар'єри; сприяє

економічному зростанню в регіоні та, де це доречно, сприяє реструктуризації та диверсифікації місцевої економіки; визначає та сприяє інвестиційним можливостям приватного сектору в туризмі в межах дестинації.

- узгодження з прагненнями громади: управління тиском змін в інтересах загального добробуту громади. Це може включати управління: викликами для підвищення якості життя місцевих мешканців; забезпечення інфраструктури та громадського благоустрою мешканців; готовністю місцевих мешканців приймати гостей; відповідальною поведінкою туристів по відношенню до місцевих мешканців.

- посилення екологічного менеджменту: сприяє збереженню та покращенню природної та культурної спадщини; визначає відповідну пропускну спроможність та плани управління відвідувачами; заохочує до ефективного використання енергії та води; заохочує та сприяє повторному використанню та переробці відходів; прагне мінімізувати забруднення та затори на дорогах; заохочує туристів до відповідального ставлення до довкілля;

- заохочення інновацій: підвищує продуктивність та ефективність бізнесу; сприяє економічному зростанню;

- сприяння співпраці: забезпечення ефективного лідерства та партнерства, в рамках якого різні зацікавлені сторони можуть спілкуватися та працювати разом;

- заохочення та сприяння постійному вдосконаленню (розбудова потенціалу в дестинації);

- розвивати здатність бізнес-операторів та менеджерів дестинацій передбачати та реагувати на ризики та кризові ситуації.

Для того, щоб дестинації могли вижити на конкурентному ринку, що постійно розширюється, одним із способів досягнення цієї мети може бути орієнтація на поліпшення якості або реалізація стратегії інтегрованого управління якістю. Щодо правильної стратегії, то можна виділити три ключі до успіху: конкурентоспроможність, якість та екологічна стійкість.

Конкурентоспроможність може бути досягнута лише завдяки якості. Якість існує лише тоді, коли гарантована екологічна стійкість. А сталість включає в себе не лише екологічні аспекти, але й соціальні та економічні проблеми, а отже, і конкурентоспроможність. Однак до туризму не можна підходити так само, як до окремого продукту чи послуги. Тому вищезазначений підхід повинен бути розвинутий в інтегроване управління якістю. Дана концепція охоплює базовий підхід загального управління якістю, але є ширшою і гнучкішою. Вона визнає, що організація може мати широкий спектр цілей, і що вона повинна підходити до них комплексно (інтегровано). А у сфері туризму та туристичних дестинацій йдеться не лише про одну організацію, а про велику кількість зацікавлених сторін і груп.

Виміри, що стосуються інтегрованого управління якістю туристичних дестинацій включають наступні аспекти:

- туристи та їх задоволеність;

- туристичні підприємства (підприємці) та їхній бізнес;

- працівники в туристичному бізнесі;

- бізнес та діяльність у місцевій економіці та суспільстві, які опосередковано задіяні, та люди, які в них працюють;

- постійне населення;

- навколишнє середовище.

Розробка стратегії інтегрованого управління якістю вимагає тісної співпраці між усіма державними і приватними зацікавленими сторонами - туроператорами, підприємствами, туристичними радами, торговельними організаціями та державними органами влади - на всіх рівнях: місцевому, регіональному, національному, європейському та міжнародному.

Успішне впровадження інтегрованого управління якістю в туристичних дестинаціях вимагає використання наступних принципів:

- інтеграція. Турбота про якість і методи управління, спрямовані на її досягнення, повинні бути інтегровані в усі туристичні функції дестинації.

- орієнтація на споживача. Управління якістю полягає в тому, щоб наблизитися до відвідувачів, зрозуміти їхні потреби і з'ясувати, чи задовольняються вони.

- відмінність. Відвідувачі подорожують, щоб випробувати щось нове, інакше вони могли б з таким же успіхом залишитися вдома. Забезпечення якості має полягати в тому, щоб підкреслити особливі, відмінні риси і колорит дестинації.

- автентичність. Відвідувачі шукають справжнього досвіду. Особливу спадщину слід шанувати. Вона має бути представлена у справжній спосіб, який не фальсифікує і не знецінює її якість.

- ринковий реалізм. Управління якістю має ґрунтуватися на поінформованій і реалістичній оцінці потенціалу області на ринку, визначенні її конкурентних переваг і забезпеченні того, щоб вони не були розмиті.

- сталість. Багато територій мають вразливі об'єкти та громади, чутливі до вторгнення та перенаселення. Однак самі відвідувачі все частіше шукають незаймане середовище. Будь-яка дестинація, що прагне забезпечити якість, повинна бути зацікавлена в управлінні впливом туризму.

- інклюзивність. Дестинації не повинні задовольнятися забезпеченням якості для кількох людей, надаючи при цьому посередній досвід для інших. Хороший досвід повинен бути забезпечений для всіх відвідувачів, особливо тим, хто має особливі потреби.

- увага до деталей. Якість - це не лише творчий підхід, але й увага до деталей, що передбачає надання достатньої кількості інформації, перевірка об'єктів, надання додаткових послуг.

- раціоналізація. Іноді якість може полягати у тому, щоб нічого не робити. Невелика кількість хороших ініціатив та продуктів краще, ніж багато поганих. Йдеться про припинення діяльності, на яку не вистачає ресурсів і не забезпечують якість, або об'єднати їх у щось сильніше.

- партнерство. Управління якістю передбачає залучення людей. Багато малих туристичних підприємств, пов'язані з ними організації та громадські групи повинні всі разом брати участь у забезпеченні якості в дестинації.

- взаємозалежність. Особливу увагу слід приділяти ролі туризму у розвитку дестинації в цілому. Якісний туризм залежить від багатьох інших видів діяльності і, в свою чергу, підтримує їх.

- час. Підвищення якості в дестинації потребує часу. Успіх залежить від планування стабільного, досяжного прогресу з року в рік, а не від постановки нереалістичних цілей.

- зобов'язання. Фундаментальною вимогою успіху є особистий ентузіазм і відданість в досягненні якості. Дійсно успішні дестинації не тільки керуються цим, але й мають спосіб забезпечити, щоб це було поширено на всіх.

- моніторинг. Управління якістю полягає в регулярному моніторингу та оцінці впливу на відвідувачів, підприємства, навколишнє середовище та місцеву громаду.

- комунікація. Максимізація потоків інформації для всіх, хто має відношення до дестинації, є необхідною умовою для успіху.

Отже, сучасне глобальне середовище туристичного ринку вимагає впровадження сучасних методів і прийомів у загальну роботу дестинацій. Створення нових альтернативних форм туризму, а також розвиток нових технологій і зміна споживчого попиту призвели до того, що дестинації змінювати свої методи роботи через ризик зниження їхньої конкурентоспроможності і, таким чином, змусити туристів відвідувати інші більш екзотичні туристичні місця для задоволення своїх потреб.

Якість туристичної дестинації та інтегроване управління чітко пов'язані з регіональним та просторовим плануванням і питаннями розвитку. Просторове планування дестинації, якщо вона має на меті свій економічний, соціальний та екологічний розвиток на основі туризму, то в рамках своїх стратегій планування воно повинно включати сталий туризм. Це необхідно

для того, щоб не допустити надмірної експлуатації туристичних ресурсів і виникнення в майбутньому ризику повної втрати конкурентоспроможності для будь-якої туристичної діяльності, оскільки екологічна шкода може бути непоправною.

Слід зазначити, що кожна дестинація має свою специфіку та унікальність у всіх відношеннях. Тому обережні та правильні підходи до прийняття рішення про те, які стратегії та методи є найбільш відповідним для призначення і які слід виконувати, водночас задовольняючи інтереси всіх зацікавлених сторін.

Існує стратегічна дилема серед керівників і осіб, які приймають рішення, щодо того, чи слід розглядати управління продуктом чи управління пунктом призначення. Можна зробити висновок, що відповідь полягає в управлінні пунктом призначення в цілому, тобто не тільки створення якісних продуктів і послуг, спеціалізованих на певних сегментах ринку визначеного призначення, але сталого розвитку, збереження місцевих ресурсів, якості життя та якісне задоволення туристичних потреб.

Розуміння дестинації як комплексної системи і як набору видів діяльності та зацікавлених учасників, ролі яких переплітаються та повинні бути скоординовані, що є необхідністю для розробки ефективних стратегій для майбутнього довгострокового сталого розвитку.

На рис. 5.4 показана концептуальна схема поєднання стратегій планування управління дестинаціями та інтегрованого управління якістю у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів.

У сфері управління дестинаціями інтеграція стратегій стратегічного планування та принципів управління якістю постає критичною основою для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів. Запропонована концептуальна схема поєднує багатогранні підходи для оптимізації практик управління пунктом призначення, забезпечуючи при цьому найвищу якість обслуговування.

Рис. 5.4 Концептуальна схема поєднання стратегій планування управління дестинаціями та інтегрованого управління якістю у контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів

Джерело: розроблено автором

Інтеграція методології стратегічного планування зі структурою управління якістю сприяє цілісній перспективі, узгоджуючи організаційні цілі з мінливими потребами індустрії туризму. Конвергенція цих стратегій підкреслює необхідність для менеджерів напрямів активно адаптуватися до динамічних ринкових умов і споживчих уподобань. Використовуючи методи стратегічного планування, менеджери напрямів можуть окреслювати довгострокові цілі та завдання, закладаючи основу для сталого розвитку та зростання туристичних регіонів.

Водночас впровадження принципів управління якістю дає можливість зацікавленим сторонам створювати надійні системи для постійного вдосконалення та задоволення клієнтів. Синергетичне застосування цих стратегій породжує культуру досконалості, в якій напрями прагнуть до операційної ефективності та досконалості обслуговування. Крім того, цей інтегрований підхід розвиває стійкість туристичних регіонів, дозволяючи їм долати непередбачені виклики та використовувати нові можливості. Повна інтеграція стратегічного планування та управління якістю вимагає всебічного розуміння соціально-економічної, екологічної та культурної динаміки, що формує туристичні напрями. Співпраця зацікавлених сторін і процеси прийняття рішень за участю є основними принципами, що лежать в основі цієї концептуальної основи.

Завдяки залученню зацікавлених сторін менеджери напрямів можуть використовувати колективний досвід і розвивати почуття власності, тим самим підвищуючи ефективність стратегічних ініціатив і зусиль щодо покращення якості. Крім того, застосування метрик продуктивності та ключових показників ефективності полегшує моніторинг та оцінку зусиль з управління пунктом призначення, забезпечуючи ітераційні уточнення та коригування курсу за потреби.

Запровадження інновацій і технологій відіграє ключову роль у модернізації методів управління напрямами та покращенні стандартів надання послуг. Використання цифрових інструментів і аналітики даних дає

змогу менеджерам місць призначення отримувати корисну інформацію, персоналізувати досвід відвідувачів і оптимізувати розподіл ресурсів. Крім того, інвестиції в розвиток робочої сили та ініціативи з розбудови потенціалу гарантують, що професіонали з туризму володіють необхідними навичками та компетенціями для стимулювання сталого зростання та інновацій у своїх відповідних регіонах.

Узгодження стратегічного планування та системи управління якістю підкреслює прагнення до досконалості та постійного вдосконалення всіх аспектів управління дестинацією. Завдяки проактивному лідерству та стратегічному передбаченню туристичні регіони можуть зміцнити свою конкурентну перевагу та позиціонувати себе як першочергові напрями вибору у все більш конкурентному глобальному ландшафті.

На рис. 5.5. схематично відображено виникнення синергетичного ефекту потенціалу розвитку туристичних підприємств на рівні туристичних територій за принципом компліментарності.

Отже, запропонований концептуальний підхід щодо планування управління дестинацією в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних територій синергетично поєднує планування та інтегроване управління якістю туристичних територій. Планування управління дестинацією організовується навколо визначених туристичних територій, кожна з яких має власні природні та унікальні туристичні активи, а також унікальні потреби у розвитку, маркетингу та управлінні. Удосконалений концептуальний підхід підкреслює цілісне розуміння управління дестинацією, що охоплює як стратегічне планування, так і оперативну реалізацію.

На відміну від традиційних моделей, які часто зосереджені виключно на маркетингових стратегіях або розвитку інфраструктури, запропонований підхід об’єднує різні аспекти управління дестинацією. Визнаючи різноманіття туристичних територій та їхні специфічні вимоги, цей підхід сприяє індивідуальному розподілу ресурсів.

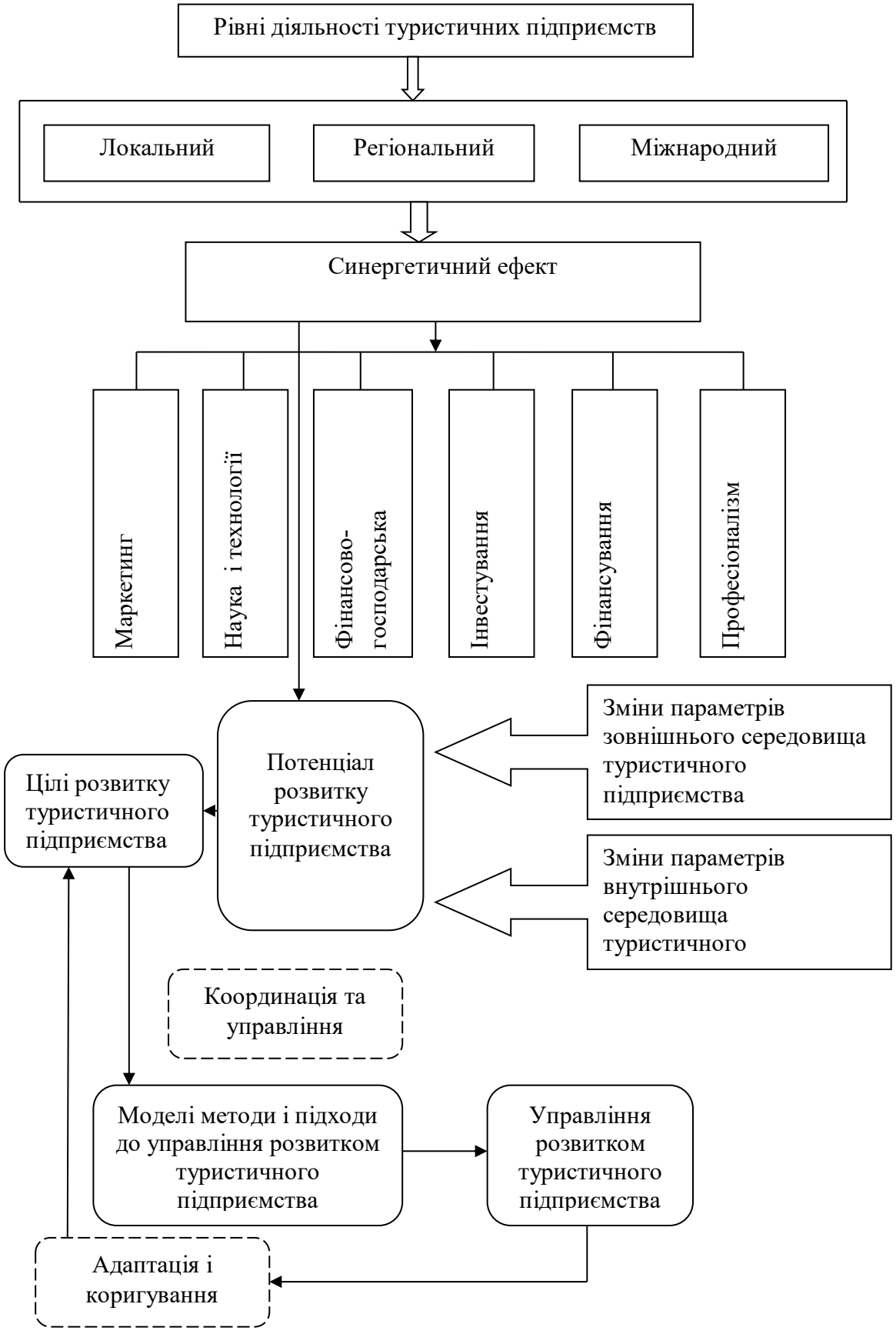
Рівні діяльності туристичних підприємств
Локальний
Регіональний
Міжнародний
Синергетичний ефект
Маркетинг
Наука і технології
фінансово-господарська
Інвестування
фінансування
Професіоналізм
Потенціал розвитку туристичного підприємства
Цілі розвитку туристичного підприємства
Зміни параметрів зовнішнього середовища туристичного підприємства
Зміни параметрів внутрішнього середовища туристичного
Координація та управління
Моделі методи і підходи до управління розвитком туристичного підприємства
Управління розвитком туристичного підприємства
Адаптація і коригування

Рис. 5.5. Схематичне відображення виникнення синергетичного ефекту потенціалу розвитку туристичних підприємств на рівні туристичних територій за принципом компліментарності

Джерело: власна розробка автора

Зазначимо, що інтеграція принципів управління якістю забезпечує безперервне вдосконалення та стійкість туристичних напрямів. Ключовим аспектом даного концептуального підходу є визначення пріоритетів зацікавлених сторін, включаючи місцеві громади, підприємства та державні установи. Завдяки спільним процесам прийняття рішень зацікавлені сторони можуть зробити внесок у формулювання комплексних стратегій управління. Включення показників ефективності та механізмів моніторингу дає змогу оцінити ефективність управління та визначити сфери для вдосконалення.

Цей підхід також підкреслює важливість адаптивного управління, що дозволяє гнучко реагувати на ринкові тенденції, що розвиваються, і зовнішні фактори. Крім того, сприяючи партнерству та обміну знаннями між напрямами, даний концептуальний підхід сприяє колективному навчанню та інноваціям. Загалом, інноваційна інтеграція принципів планування та управління якістю пропонує надійну основу для підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичних місць.

5.3. Модель конкурентоспроможності регіонів з позиції бізнес-орієнтованого підходу

Регіональний туризм розглядається як вид туризму, який створює багато переваг як для туристів, так і для туристичних територій. У багатьох регіонах України розвиток місцевого туризму досягли успіху. Місцеві жителі є основним людським ресурсом для надання послуг туристам. Відносини між господарем і гостем є центральним елементом туристичного досвіду і безпосередньо впливають на туризм. Конкурентна перевага дестинацій, що розвиваються за принципом регіонального туризму, створюється місцевими ресурсами, в яких людський ресурс відіграє вирішальну роль як один з

найважливіших показників, що відображають рівень розвитку туризму в дестинації. Однак більшість працівників не пройшли навчання у туристичному бізнесі. Тому їм не вистачає знань, навичок, спеціальних прийомів і гостинності, необхідних для надання туристичних послуг. Можна сказати, що підготовка кадрів для розвитку регіонального туризму є нагальним і стратегічним питанням, а також дуже важливим питанням, яке має бути поставлене на перше місце для населених пунктів, що мають порівняльну перевагу в розвитку туризму.

Можна виділити чотири основні характеристики регіонального туризму:

- по-перше, попит - це ринок місцевого туризму, який є нішевим ринком, а не ринком масового туризму. Пропозиція базується на основних ресурсах місцевих громад, зв'язках для створення продуктів або послуг, які відповідають бажаному досвіду подорожі гостей. Регіональний туризм є підприємницькою діяльністю, тому, з одного боку, суб'єкт повинен дотримуватися і регулюватися законами попиту-пропозиції, ціни та конкуренції. З іншого боку, він повинен демонструвати відносини між господарем і гостем.

- по-друге, всебічна участь місцевої громади є основою проектів, що максимально використовують місцеві ресурси. Саме ця всебічна участь визначає природу громадського транспорту. З одного боку місцева громада є суб'єктом управління туристичною діяльністю. З іншого боку, туристичні продукти мають більше інвестицій з місцевих ресурсів і більш безпосередній вплив на місцеву економіку, що залишає багато переваг для місцевості. Крім того, розвиток регіонального туризму потребує підтримки з боку держави, з боку урядових та неурядових організацій.

- по-третє, розвиток регіонального туризму - це сталий розвиток. Справедливий розподіл вигод між суб'єктами, що беруть участь у виробництві та споживанні у місці призначення. Ключові компоненти моделі сталого розвитку регіонального туризму включають власника, постачальника

товарів і послуг, ринковий попит, відвідувачі, розподіл продукту та очікування споживачів. Центрами цих компонентів є:

1) посередники, що сприяють продажу - туристичні агенти туроператорів;

2) технології контролю запасів, підтримки дистрибуції та комунікації зі споживачами і організаціями ланцюга поставок;

3) збір даних для розробки продуктів і зворотного зв'язку зі споживачами, контролю діяльності і продуктів та оцінки послуг;

4) розвивати мережі волонтерів, благодійників і суспільства для підтримки розвитку і постачання партнерських мереж.

- по-четверте, політика держави та місцевої влади залучає малі та середні підприємства та місцеві домогосподарства до інвестування в матеріально-технічну базу туристичного бізнесу. Заохочувати місцевих жителів виступати в ролі інвестора, будувати та управляти технічним обладнанням, проектуванням та будівництвом для надання послуг з розміщення гостей у вигляді еко-мотелів, вілл, туристичних сіл. Проектування та будівництво ресторанів для забезпечення харчування гостей відповідно з природним ландшафтом та наявними матеріалами на території дестинації.

Для розробки моделі конкурентоспроможності регіонів з позиції бізнес-орієнтованого підходу необхідно:

1) Вибір вибірки дослідження:

Враховуючи актуальні тенденції потоку відвідувачів до України, було організовано два опитування:

- опитування щодо характеристик структури гостей. Це опитування поєднується з оцінкою ресурсів за допомогою методу транспортних витрат (ТСМ). Опитування в основному проводилося на об'єктах регіонального туризму. Це велике вибіркове опитування у 2021 році з більш ніж 1800 голосами, що генерує 1098 дійсних голосів.

- опитування щодо потреб мандрівників. Через особливості України, для міжнародних відвідувачів піковий сезон припадає на період з грудня по травень (триває до середини червня) кожного року; а для внутрішніх відвідувачів піковий сезон припадає приблизно на кінець травня – серпень кожного року. Однак, через кліматичні умови, туристична діяльність на рівні регіонів у Західному та Південному регіоні є найактивнішою з з середини травня до серпня кожного року. Тому останнє дослідження зосереджене на оцінці факторів, що впливають на розвиток групового туризму до України, час проведення дослідження було обрано обрано період з травня по липень 2021 року. Кількість голосів підраховано за формулою:

$$n = \frac{Ns^2 * Z^2}{N * \Delta^2 x + s^2 * Z^2}, \quad (5.1)$$

де N - очікувана кількість гостей (з травня по липень 2021; надійність = 95%; Δx в межах допустимого діапазону = 5%; стандартне відхилення на основі дисперсії опитувань про подорожі в Україні). Фактична кількість обстежених вибірок становить 930 вибірок, після усунення решти пошкоджених вибірок - 821 вибірок (більшою за вибірку, розраховану за наведеною вище формулою, виявилася 258 вибірок). Такий метод формування вибірки, особливо при великій кількості зразків, забезпечує точність і репрезентативність відповідно до характеру кожного дослідження представлені в таблиці 5.6.

Таблиця 5.6

Розподіл вибірки опитування щодо характеристик структури гостей та потреб туристів

Гість	Вибірка	Місця опитування
Опитування щодо характеристик структури гостей		
1) Іноземні гості	311	- Буковель (Івано-Франківська область, наймасовіший курорт для зимового та літнього сезонів);
2) Внутрішні гості	517	-Драгобрат (найвисокогірніший курорт України, Закарпатська область);

		- Яремче (Івано-Франківська область); - Солотвино (Закарпатська область, лікувальні солоні озера) - Генічеськ (Херсонська область, Азовське море), - Скадовськ (Херсонська область, Чорне море, поруч острів Джарилгач), - Щасливцеве (Херсонська область, Азовське море, Арабатська Стрілка), - Грибівка і Вилкове (Одеська область, Чорне море); Асканія-Нова (заповідник у степу Херсонської області); Озеро Синевир (Закарпатська область).

продовження таблиці 5.6

Опитування щодо потреб туристів			
Структура гостей	Вибірка		Місця проведення опитування
	Міжнародні	Внутрішні	
до 35 років	87	189	- Буковель (Івано-Франківська область, наймасовіший курорт для зимового та літнього сезонів); -Драгобрат (найвисокогірніший курорт України, Закарпатська область); - Яремче (Івано-Франківська область); - Солотвино (Закарпатська область, лікувальні солоні озера) - Генічеськ (Херсонська область, Азовське море), - Скадовськ (Херсонська область, Чорне море, поруч острів Джарилгач), - Щасливцеве (Херсонська область, Азовське море, Арабатська Стрілка), - Грибівка і Вилкове (Одеська область, Чорне море); Асканія-Нова (заповідник у степу Херсонської області); Озеро Синевир (Закарпатська область).
від 35 до 55 років	108	205	
старше 55 років	46	80	
Всього:	239	474	12 локацій

Джерело: власна розробка автора за результатами дослідження 2021 року

Кожне опитування проводилося після консультацій та обговорень з багатьма експертними групами для вибору точок та вибірки, щоб забезпечити стабільність потоку туристів регіону.

2) Метод обробки даних:

- верифікація даних: після збору даних була проведена верифікація шляхом "очищення" даних, виключаючи додавання недостовірних інформаційних листів та форм.

- класифікація даних методом статистичної класифікації: З різними цілями дослідження та аналізу, синтез документів проводився на основі методу статистичної класифікації за наступними критеріями: структура гостей за національністю, статтю, віком, туристичними вподобаннями для кожного виду регіонального туризму тощо. На основі зібраних даних проведено узагальнення, застосовано аналіз даних відповідно до методів: методи статистичного аналізу, методи економічного аналізу, економіко-математичні методи.

- методи обробки даних: за допомогою програми MS Excel розраховано абсолютні і відносні значення економічні, технічні показники, що стосуються теми дослідження. Крім того, у роботі також використано програму LIMDEP V8.0 для оцінки факторів, що впливають на екотуристичні потреби відвідувачів.

3) Методології аналізу: використано методи економічної математики, регресійний та кореляційний аналіз для оцінки факторів, що впливають на розвиток регіону та туристичних потреб громади. Також була використано логіт-модель нелінійної функції розподілу ймовірностей, яка має наступний вигляд:

$$Y_i = P_i = \frac{1}{1+e^{-Zi}}, \text{ в якій: } Z_i = \beta + \sum \beta_i \ X_i \qquad (5.2)$$

Тоді формула має вигляд:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta + \sum_{i=n}^{n} \beta_i X_i + u_i \qquad (5.3)$$

У наведеній вище формулі показники мають наступне значення:

Xi (i = 1 ÷ n) - фактор *i*, що впливає на ймовірність прийняття рішення про участь у регіональному туризмі. Фактори впливу включають: мету регіонального туризму, інформація, умови безпеки, ціна, тип регіонального

туризму, погодні умови, інфраструктура та зручності туристичного об'єкту, тривалість перебування в цій місцевості та природоохоронна робота на ресурсних об’єктах.

β та βi (i = 1 ÷ n) є вільними коефіцієнтами та коефіцієнтами факторів Xi.

Y - рішення туриста, якщо Y = 1, то гість вирішує їхати в дану локацію; якщо Y = 0, то гість вирішує не їхати в дану локацію. Для оцінки параметрів моделі використовуйте метод MLE (Maximum Likelihood Estimates - оцінки максимальної правдоподібності).

Метод критичних факторів успіху (Critical Success Factors - CSFs) був введений Д. Рональдом Даніелем у 1960-х роках XX століття [160]. Основною мотивацією Деніела стала "Необхідність усунення проблем, які не мають прямого відношення до успіху процесу планування управлінської інформаційної системи" [160]. Метод CSF широко розвивався в наступні десятиліття і став популярним. Наразі він застосовується в багатьох різних напрямах, таких як: застосування до факторів успіху бізнесу, проектів, стратегій, для місцевості, регіону або конкретної галузі тощо. Можна узагальнити метод критичних факторів успіху за наступною схемою (рис. 5.6).

Рис. 5.6 Схема використання методу критичних факторів успіху

Джерело: адаптовано автором

Отже, на основі методу критичних факторів успіху було оцінено ключові фактори розвитку туризму в Україні, а також ключові моменти, які необхідно враховувати, щоб мати більш комплексні рішення для сприяння розвитку регіонального туризму та захисту навколишнього середовища. Ключові фактори визначені на основі бального експертного опитування.

Також було використано метод оцінки вартості туристичного потенціалу регіону. З реальності українського туризму, після розгляду стану ресурсів, можна зробити висновок, що ресурси в ключових сферах знаходяться в потенційному аспекті, тобто використовуються не в повну силу. Тому було застосовано метод "сукупної оцінки" для оцінки цінності для використання та розвитку туристичної діяльності в регіоні.

Кроки в моделі інтегрованого оцінювання показані на рисунку 5.7 нижче. У сучасних дослідженнях і практиці оцінки привабливості природних потенціалів використовується метод бальної оцінки за кожним характерним критерієм. Проведення оцінки насамперед потребує визначення шкали оцінювання.

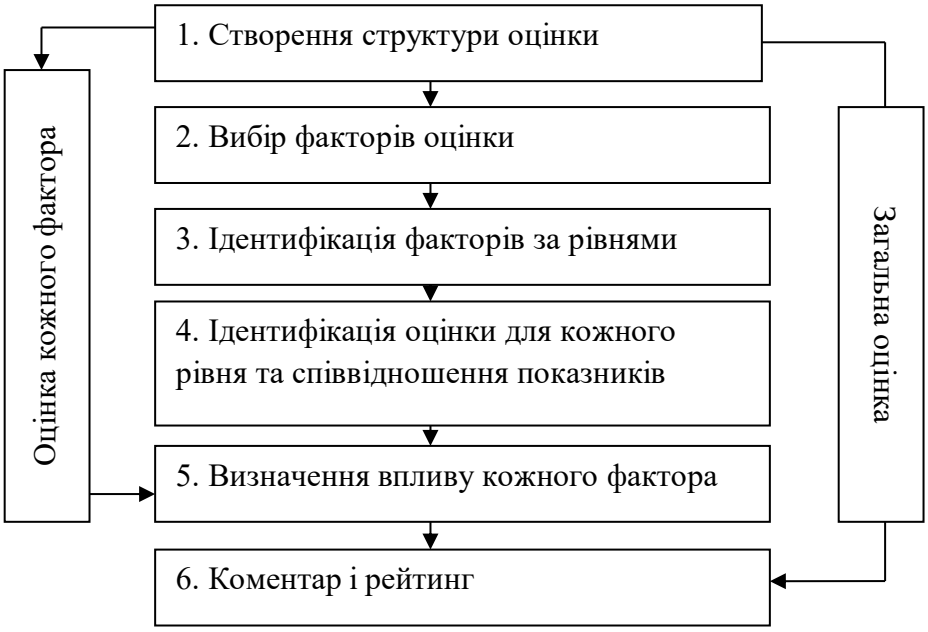

Рис. 5.7 Модель загальної (інтегрованої) оцінки

Джерело: адаптовано автором

Отже, для визначення цінності туристичних ресурсів у дисертації використано метод бальної оцінки. Зокрема, огляд базується на двох критеріях: привабливість та можливість використання кожного ресурсу. Цей метод проводиться на основі шкали, побудованої відповідно до реалій досліджуваної території в поточному періоді.

В даному дослідження використовувалися такі критерії оцінювання:

а) Оцінка здатності залучати гостей, спрямована на створення чотирьох основних критеріїв: привабливість; безпека; згуртованість; якість інфраструктури та туристичних технічних засобів.

- Привабливістю природних туристичних ресурсів є краса природних ландшафтів, різноманітність рельєфу, біорізноманіття та придатність клімату для здоров'я людини, унікальна первісність пам'яток і природних явищ.

- Безпека визначається ситуацією політичної безпеки, соціального порядку та санітарії навколишнього середовища.

- Згуртованість визначається кількістю напрямів і відстанню між пунктами призначення в даному просторі, а також ступенем зручності зв'язувати напрями в туристичні маршрути або кластери.

- Туристична інфраструктура та матеріально-технічні засоби визначаються зручністю та однорідністю транспортної мережі, комунікацій, електроенергії, води, об’єктів харчування, розміщення та розваг… для відвідувачів.

Кожен із зазначених критеріїв оцінюється 4 балами: 4, 3, 2, 1, що відповідає рівню оцінки від високого до низького (добре, задовільно, середньо та погано). Критерії оцінки мають вплив на залучення відвідувачів на різних рівнях. Тому для отримання точного підсумку необхідно визначити множник для кожного критерію відповідно до рівня його впливу. На основі сукупної оцінки після множення коефіцієнта бали туристичних ресурсів будуть класифіковані на 3 категорії таким чином:

- Тип високої туристичної привабливості: туристичні ресурси цієї групи здатні залучати як міжнародних, так і внутрішніх відвідувачів.

- Тип середньої привабливості: туристичні ресурси цієї групи наразі здатні залучати внутрішніх туристів. Для іноземних відвідувачів це потребує більших інвестицій.

- Тип поганої привабливості: туристичні ресурси цієї групи здатні лише залучати туристів у місцевості

б) Оцінка спроможності використовувати ресурси екологічного туризму, критеріїв привабливості, безпеки, інфраструктури туризму, також використовуються ще три критерії: сезонність, стійкість і туристична потужність у кожній ресурсній точці.

- Сезонність визначається кількістю відповідних днів у році для організації туристичної діяльності, прийому та обслуговування потреб туристів.

- Стійкість - це здатність зберігати та підтримувати природні компоненти під тиском туристичної діяльності та природних явищ.

- місткість туру – це максимальна сумарна кількість туристів у певний час доби в туристично-ресурсному пункті. Зазначені вище критерії також оцінюються 4 балами: 4, 3, 2, 1.

За сукупністю критеріїв здатність використовувати туристичні ресурси поділяється на 3 категорії:

Тип 1: Цей тип туристичного ресурсу має багато переваг, оскільки його можна використовувати для обслуговування як міжнародних, так і внутрішніх відвідувачів.

Тип 2: Цей тип має переваги на середньому рівні експлуатації. Часто для обслуговування туристів необхідно мати інвестиційний проект із значним капіталом.

Тип 3: Цей тип експлуатаційної вартості не є сприятливим, тому важко організувати туристичну діяльність. Часто цей тип потребує хороших інвестицій, щоб використовувати його для туристів.

в) Оцінка вимог щодо «інвестиційної вартості» для туристичної території.

Для того, щоб мати основу для орієнтації та рішень для розвитку туризму в регіоні, необхідно оцінити здатність інвестиційних витрат для ресурсних пунктів. Ця оцінка ґрунтується на відносних аспектах туристичних напрямів, не кажучи вже про існуючі переваги об'єктів у кожній ресурсній точці.

- Вимоги щодо інвестиційного капіталу для туристичних об'єктів на території: для цього типу будуть розраховані лише інвестиції в основні послуги, такі як проживання та харчування та деякі інші додаткові послуги, не враховуючи розважальних послуг преміум-класу.

- Інвестиції в інфраструктуру: це інвестиції, які розраховуються для інвестицій в інфраструктуру, що веде до точок і в кожну точку ресурсу.

- Вимоги до організаційної та управлінської кваліфікації.

За сукупністю критеріїв пункти туристичних ресурсів поділяються на 3 категорії:

Тип 1: для цього типу потрібен великий інвестиційний капітал, який можна вкласти в обслуговування клієнтів, тому слід звернути увагу на пріоритетність інвестицій.

Тип 2: для цього типу потрібні середні інвестиції для обслуговування клієнтів.

Тип 3: При невеликому інвестиційному капіталі і якщо він належить до конкретних природних ресурсів, пріоритет слід надавати інвестиціям.

Основні критеріїв оцінки вартості ресурсів зведено в таблицю 5.7.

Таблиця 5.7

Зведення всіх критеріїв оцінки цінності туристичних ресурсів на досліджуваних територіях

Спроможність території привабити туристів				
1. Привабливість	Дуже приваблива	Досить приваблива	Середня	Погана
- Різноманітність екосистем	Унікальні та диверсифіковані	Диверсифіковані	Середні	Бідні
- Тип організації	Принаймні 5 типів	4 типи	1-2	1

2. Безпека	Дуже безпечно	Досить безпечно	Середньо	Погано
- Екологічна безпека	Дуже добре	Дуже добре	Дуже добре	-
- Соціальні питання	Немає	-	-	-
+Жебраки та вуличні торговці	Жодного	Не часто	Дуже активні	Дуже активні
+Крадіжки та грабежі	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Присутні
- Загибель і забруднення	Жодного	Жодного	Жодного	Жодного
3. Інфраструктура та зручності	Дуже добре	Задовільно	Середньо	Погано

продовження табл. 5.7

3. Інфраструктура та зручності	Дуже добре	Задовільно	Середньо	Погано
- Одноманітність	Дуже одноманітне	Дуже одноманітне	Нормально	Погано
- Комфорт	Достатньо	Достатньо	Недостатньо	Погано
- Можливість доступу	Хороша	Переважно хороша	Нормальна	Складна
Здатність експлуатації				
1) Сезонність	Дуже довго	Досить довго	Середньо	Погано
2) Стійкість	Висока стійкість	Задовільна стійкість	Середня	Погана
3) Ємність	Чудова	Досить велика	Середня	Погана

Джерело: розрахунки автора

Згідно таблиці 5.7 Y представлено рішення туриста, якщо Y = 1, гість вирішує прийняти участь в туристичній подорожі, якщо Y = 0, гість приймає рішення не подорожувати. Нижче наведено змінні, використані в моделі Logit, які відображають взаємозв'язок між факторами та ймовірністю відвідування туристами досліджуваних туристичних територій (таблиця 5.8).

β і βi (i = 1 ÷ n) – вільні коефіцієнти та коефіцієнти факторів Xi;

Таблиця 5.8

Список змінних, що використовуються в моделі Logit

Змінна	Опис
Y = MM	=1 Якщо турист вирішив поїхати у подорож =0 Якщо турист вирішить не їхати в подорож
X1 = MD	Мета туризму (рівень)

X2 = TTIN	Інформація про туризм (рівень)
X3 = ANINH	Умова безпеки (рівень)
X4 = GIA	Ціна за одноденну туристичну програму (грн.)
X5 = LHINH	Тип туризму (обсяг)
X6 = TTIET	=1, якщо погода хороша =0, якщо погода погана
X7 = CSHT	Інфраструктура та об'єкти туристичного місця (рівень)
X8 = TGIAN	Час перебування туристів у туристичній зоні (кількість днів)
X9 = BVMT	=1 Якщо середовище подорожі захищене =0 Якщо середовище подорожі не захищене
X10 = SPDT	=1, якщо туризм має певний продукт =0, якщо туризм не має конкретного продукту

Джерело: дані анкетування 2021 року та розрахунки автора

Однак перед запуском запропонованої моделі перевірено незалежність меж за допомогою команди «кореляції» в програмному забезпеченні Exel, щоб уникнути надто великої кількості пар взаємозалежних чисел, які можуть фальсифікувати результати моделі. Результати показують, що тестова статистика моделі на відношення правдоподібності становить 748,7214 із значущістю менше 0,001 (це означає 99% статистично значуща). З цим результатом можна відхилити H0, тобто відхилити гіпотезу про те, що всі коефіцієнти регресії дорівнюють нулю, і прийняти H1, гіпотезу про те, що не всі коефіцієнти регресії дорівнюють 0. Отже, наведена модель є обґрунтованою та відповідає дійсності на значимому рівні 0,001. Це також можна продемонструвати за допомогою хі-квадрат статистичні тести для моделі 748,7214 з 10 ступенями свободи. Це означає, що модель функції Logit має велике значення для оцінки факторів, що впливають на потреби розвитку туризму на досліджуваних територіях.

Прогнозованість правильності моделі дуже переконлива, відсоток правильного прогнозування кількості гостей з туристичними потребами громади досягає 96% (таблиця 5.9).

Таблиця 5.9

Результати оцінки факторів, що впливають на розвиток екотуризму за функцією logit

Змінна	Коефіцієнт βi	Граничні ефекти

Константа	−9,25681***	−1,84638
X1 (з метою туризму)	1,567834***	0,26748
X2 (рівень інформації)	1,845269***	0,38924
X3 (умови безпеки)	3,356207***	0,36472
X4 (ціноутворення на послуги туризму)	−0,472091 *	−0,10234
X5 (тип туризму)	−0,002563*	−0,00114
X6 (умови та стан інфраструктури)	2,453627***	0,27845
X7 (погодні умови)	1,768409***	0,36748
X8 (тривалість перебування)	1,356098***	0,35219
X9 (захист навколишнього середовища)	3,671803***	0,76231
X10 (конкретний продукт)	0,809345**	0,24563

Примітка: (***), (**), (*) вказують рівень статистичної значущості як 1%; 5%; 10% відповідно

Коефіцієнт β та коефіцієнти βі незалежних змінних: X1 (Мета туризму); X2 (Інформаційний рівень); X3 (Умови охорони та безпеки); X6 (Стан інфраструктури та об'єктів); X7 (Погодні умови); X8 (Тривалість перебування); X9 (туризм із захистом навколишнього середовища) як статистично значущий на рівні 99%. Змінна X10 (кількість конкретних продуктів) є статистично значущою на 95%. Змінна X4 (ціноутворення на туристичну програму) є статистично значущою на рівні 90%. Зокрема, змінна X5 (тип туризму) не є статистично значущою з впливом на ймовірність рішення щодо туризму на досліджуваній території.

За допомогою опитування туризму було виявлено, що для типу туризму (змінна X5), туристична діяльність на досліджуваних територіях зосереджена переважно на видах гірського та морського відпочинку, огляду визначних пам'яток, дослідження сільської місцевості тощо. Однак через неефективність організації це не є привабливим. Особливо через відсутність специфічних продуктів багато відвідувачів, які беруть участь у туристичних пропозиціях регіону, якщо їх запитають, можуть відповісти, що їм не потрібно багато видів, іноді лише один тип, але привабливим продуктом їх можна залучити. Крім того, через те, що відвідувачам надається загальна інформація про туристичні продукти цілого регіону, інформація стосовно окремого населеного пункту дуже обмежена. Туристичні агентства часто

пропонують лише конкретні туристичні продукти на основі досліджуваних туристичних територій. Таким чином, ця інформація є неточною, тому значення не є високим (змінна X5 не є статистично значущою).

Результати опитування щодо факторів, які впливають на попит показали, що коефіцієнт впливу на константу досить великий, а напрям (-) вказує на те, що вплив інших факторів (крім факторів, врахованих у моделі) є дуже великим та має несприятливий ефект, який обмежує потребу в поїздках на базі конкретної території. Коефіцієнти впливу інших факторів, включаючи змінні: X1, X2, X3, X6, X7, X8, X9, X10, усі мають позитивний коефіцієнт впливу (+) на відповідному рівні значущості. Таким чином, чим вищі ці змінні, тим вища мета туризму; чим вище стан безпеки; дедалі більше специфічних продуктів; погодні умови по можливості; чим краща інфраструктура та комфортні умови, тим краща спроможність громади вибирати варіанти подорожей.

Серед наведених факторів можна спостерігати, що найбільший вплив має змінна X9 (охорона навколишнього середовища), з коефіцієнтом $\beta = 3{,}671803$, рівень статистичної значущості становить 99%. Тобто, якщо більше ресурсів екотуризму в Україні захищено, то більша ймовірність туристичних варіантів подорожей можна запропонувати. Це відповідає загальній тенденції туристів у виборі туристичних напрямів сьогодні. Змінна X3 (умова безпеки) також має великий позитивний (+) коефіцієнт впливу (3,356207). Це було доведено на практиці, якщо поточна ситуація політичної безпеки в регіоні та країнах по всьому світу, є складні коливання, особливо тероризм зростає, тому відвідувачі бояться подорожувати до місць, які, як відомо, мають низький рівень охорони та безпеки. Змінна X4 (ціноутворення на туристичну програму) має коефіцієнт $\beta = -0{,}472091$ зі статистичною значущістю 90%, що вказує на те, що якщо ціна туристичної програми зросте, це обмежить вибір туристів.

Серед незалежних змінних розглядається змінна X8 (TGIAN) – це тривалість перебування або час подорожі у туристичній території з

«позитивним» коефіцієнтом впливу (1,356098), тобто ln(p/(1−p)) збільшується на 1,356098.

Таким чином, ймовірність для Y = 1 становить 81%, якщо попередній відвідувач не вибрав подорож у спільноті; це вказує на те, що коли тривалість перебування або час подорожі в регіоні збільшується, можливість вибору подорожей є дуже високою. Однак, щоб бути більш конкретними, потрібно розглянути граничні ефекти. У контексті інших факторів, якщо гість залишається або збільшується на 01 день порівняно з поточним, ймовірність вибору туристичної подорожі зростає на 0,214%. Подібним чином, за інших фіксованих умов, якщо ціна програми зросте на 1000 гривень порівняно з поточною, ймовірність вибору туристичної подорожі зменшиться на 0,087% від кількості гостей.

Підсумовуючи, можна сказати, що хоча неможливо врахувати всі фактори, результати вимірювання вищевказаної моделі з аналізом десяти факторів, що впливають на розвиток туризму на конкретній туристичній території (на потреби відвідувачів у туризмі в громаді), дали певний аспект сприяння розвитку туристичної діяльності на основі громади. Щоб мати можливість залучати відвідувачів, необхідно постійно вдосконалювати маркетинг, туристичний досвід відвідувачів; покращувати умови безпеки, інфраструктуру та об’єкти, комфортні умови на туристичних об’єктах громади, розвивати багато специфічних продуктів, проте з іншого боку, необхідно впроваджувати ефективну цінову політику. Це матиме ефект стимулювання туризму на основі громади.

Таким чином, в Україні загалом і громадському туризмі зокрема, на нашу думку, однією з головних проблем є те, що не розроблений та не впроваджений системний погляд на розвиток туризму. Таким чином, це обмежує сталий розвиток туризму. Необхідно розробити напрями розвитку туризму, такі як:

- відповідність до національних, регіональних та місцевих стратегій розвитку туризму;

- підтримка програми збереження природи відповідно до нормативних актів, пов’язаних із туризмом та збереженням навколишнього середовища;

- розвиток туризму в поєднанні з захистом традиційних культурних цінностей місцевих жителів;

- оптимізація економічних і соціальних вигід;

- розвиток туризму, що приносить користь місцевій громаді

- розвиток туризму на основі місцевого потенціалу та ресурсів;

- розвиток туризму разом із захистом безпеки та національної оборони

Таким чином, з метою визначення орієнтації та необхідних ресурсів для розробки рішень для розвитку туризму в Україні використано клієнтський підхід та метод критичних факторів успіху (critical success factor method - CSF). Результати дослідження факторів розвитку туризму на досліджуваних територіях за допомогою функції Logit вказали на великий вплив таких факторів, як: захист навколишнього середовища (коефіцієнт впливу +3,671803, зі статистичною значущістю 99%), безпека (+3,356207— статистична значущість 99%), за якими йдуть інфраструктурні умови та об’єкти для туризму, рівень інформації тощо.

Отже, фактори безпеки високо оцінені і їх потрібно спрямовувати та підтримувати на високому рівні. Елементи захисту навколишнього середовища, інфраструктура та об'єкти та конкретні продукти завжди намагаються просувати. Цінові фактори повинні завжди підтримуватися. Тільки таким чином розвиток туризму на конкретних територіях може бути інтегрований із захистом навколишнього середовища. Таким чином, незважаючи на те, що неможливо врахувати всі фактори, через результати вимірювань вищенаведеної моделі з аналізом 10 факторів, що впливають на попит туристів на них, спостерігається певний аспект у сприянні розвитку туристичної діяльності.

Висновки до розділу 5

1. Розширено теоретичне розуміння питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю дестинацій повільного туризму, з чого отримано практичні висновки. Було теоретично розроблено та емпірично підтверджено шкалу конкурентоспроможності, яка може бути застосована до інших дестинацій повільного туризму як всередині України, так і на міжнародному рівні, з урахуванням культурно релевантних конструктів. Крім того, інші важливі конструкти були інтегровані в поточну модель дослідження для більш точного відображення та пояснення механізмів конкурентоспроможності дестинацій повільного туризму. Зокрема, включення емоцій споживання допомогло сформулювати функції емоційного туристичного споживання у більш комплексний спосіб. На відміну від існуючих підходів, запропонована шкала конкурентоспроможності не лише оцінює традиційні фактори, але й включає емоційні аспекти, забезпечуючи більш цілісний погляд на конкурентоспроможність дестинації. Інтегруючи культурну релевантність у шкалу конкурентоспроможності, запропоновано новий погляд у розумінні нюансів динаміки, які формують конкурентоспроможність дестинацій повільного туризму. Крім того, емпірична перевірка запропонованої шкали додає надійності її застосуванню в різних контекстах, сприяючи розвитку досліджень повільного туризму та практик управління дестинаціями.

2. Запропоновано концептуальний підхід щодо планування управління дестинацією в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних територій синергетично поєднує планування та інтегроване управління якістю туристичних територій. Планування управління дестинацією організовується навколо визначених туристичних територій, кожна з яких має власні природні та унікальні туристичні активи, а також унікальні потреби у розвитку, маркетингу та управлінні. Удосконалений концептуальний підхід підкреслює цілісне розуміння управління дестинацією, що охоплює як стратегічне планування, так і оперативну реалізацію. Цей підхід також підкреслює важливість адаптивного управління,

що дозволяє гнучко реагувати на ринкові тенденції, що розвиваються, і зовнішні фактори. Крім того, сприяючи партнерству та обміну знаннями між напрямами, даний концептуальний підхід сприяє колективному навчанню та інноваціям. Загалом, інноваційна інтеграція принципів планування та управління якістю пропонує надійну основу для підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичних місць.

3. З метою визначення орієнтації та необхідних ресурсів для розробки рішень для розвитку туризму в Україні використано клієнтський підхід та метод критичних факторів успіху (critical success factor method - CSF). Результати дослідження факторів розвитку туризму на досліджуваних територіях за допомогою функції Logit вказали на великий вплив таких факторів, як: захист навколишнього середовища (коефіцієнт впливу +3,585780, зі статистичною значущістю 99%), безпека (+3,024816— статистична значущість 99%), за якими йдуть інфраструктурні умови та об’єкти для туризму, рівень інформації тощо. Отже, фактори безпеки високо оцінені і їх потрібно спрямовувати та підтримувати на високому рівні. Елементи захисту навколишнього середовища, інфраструктура та об'єкти та конкретні продукти завжди намагаються просувати. Цінові фактори повинні завжди підтримуватися. Тільки таким чином розвиток туризму на конкретних територіях може бути інтегрований із захистом навколишнього середовища.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливі наукові завдання стосовно розвитку теоретико-методологічних положень та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо визначення ключових імперативів, детермінант, викликів і можливостей, що впливають на зростання конкурентоспроможності туристичних територій України в контексті європейської інтеграції. За результатами дослідження зроблено наступні основні висновки:

1. На основі проведеного аналізу надано удосконалене визначення терміну «бізнес-процеси у розвитку туристичних територій». Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій – це систематичні та взаємопов'язані види діяльності, операції та робочі процеси, що здійснюються в межах туристичної галузі з метою стратегічного планування, впровадження, управління та оптимізації різних аспектів визначеного географічного регіону або дестинації. Ці процеси охоплюють цілісну організацію економічних, екологічних, соціальних і культурних чинників, спрямованих на підвищення загальної привабливості, стійкості та конкурентоспроможності туристичної території. Інтеграція ефективних та інноваційних бізнес-процесів має вирішальне значення для сприяння зростанню, розвитку інфраструктури, співпраці зацікавлених сторін і створення привабливого та диференційованого досвіду для відвідувачів у межах цільової туристичної дестинації.

2. Теоретична основа функціонування регіональних туристичних територій виходить за рамки сегментації та диференціації і охоплює такі стратегічні елементи, як позиціонування на ринку, технологічна інтеграція, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості. Інтегрований і цілісний підхід у поєднанні з постійною адаптацією до мінливої ринкової динаміки має важливе значення для довгострокового успіху і сталості регіонального туризму. Наукова новизна запропонованого

інтегрованого і цілісного підходу до розвитку регіональних туристичних територій полягає у комплексній інтеграції стратегічних елементів, що забезпечує більш цілісну та адаптивну основу для регіонального управління туризмом. На відміну від традиційних підходів, ця інтегрована модель враховує синергію між різними компонентами, сприяючи створенню більш взаємопов'язаної та ефективної системи. Практичне значення та наукова новизна полягає також у визнанні ролі технологій не просто як інструменту, а як невід'ємної частини загальної стратегії розвитку туризму.

3. У предметній галузі дослідження туризму поняття «міжнародний досвід» виступає стрижневою лінзою, через яку розглядаються і розуміються різні явища. Він охоплює колективні знання, практики та перспективи, отримані завдяки досвіду та спостереженням у різних країнах і культурах. У цьому контексті проаналізовано, як міжнародний досвід впливає на формулювання політики, освітню практику, культурний обмін, економічний розвиток та інші аспекти, що стосуються галузі туризму. Вивчаючи різноманітний міжнародний досвід, можна визначити найкращі практики, порівняти різні підходи та отримати уявлення про глобальні тенденції та проблеми. Поєднуючи наукові висновки з практичними стратегіями та управлінськими рішенням, зацікавлені сторони можуть колективно працювати над створенням живих, стійких та інклюзивних туристичних екосистем, які максимізують соціально-економічні вигоди та мінімізують негативний вплив.

4. Проведене дослідження пропонує новий погляд на теорію соціального капіталу в конкурентних перевагах шляхом виявлення та зміцнення відкритих інновацій. Можливості відкритих інновацій є ключовою конкурентною перевагою, яка пояснює, як соціальний капітал впливає на ефективність діяльності компанії. Концепція відкритих інновацій дозволяє фірмам створювати динамічні можливості за допомогою соціального капіталу, який об’єднує стратегічні раціональності відповідно до мінливого середовища. Соціальні інновації включають взаємодію між суб’єктами

туристичного бізнесу в галузі для створення цінності в туристичному секторі. Крім того, соціальний капітал допомагає туристичним підприємствам створювати партнерства для придбання інформації та допомагає здійснити технологічну співпрацю через відкриті інновації.

5. Аналіз впливу внутрішнього, міжнародного та загального туристичного попиту та об'єктів всесвітньої культурної спадщини на стійкість регіональної економіки підтверджує значну роль культурних об'єктів Всесвітньої спадщини у збереженні регіональної економічної стійкості. Крім того, висновки про роль внутрішнього туризму в регіональній стійкості вказують на те, що маркетингові організації та інші відповідні державні та приватні установи повинні більше підтримувати та сприяти цьому, більшою мірою, занедбаному виду туризму. Регіони з більшою залежністю від міжнародного ринку повинні розглянути можливість стримування туризму, щоб зменшити можливі негативні наслідки потенційних криз. Крім того, вони повинні сприяти діяльності, яка розкриває та активізує потенціал місцевої культурної спадщини, яка може допомогти пом'якшити або зменшити ці шкідливі наслідки.

6. Згідно проведеного дослідження, туризм має потенціал для зменшення соціальної нерівності шляхом створення можливостей для працевлаштування та підтримки місцевого бізнесу в менш розвинених регіонах. Ця галузь часто створює робочі місця в секторах, орієнтованих на послуги, які не вимагають передових навичок, надаючи широкі можливості працевлаштування. Крім того, туристичні ініціативи на основі громад дають можливість місцевим громадам брати участь у туристичній діяльності та отримувати від неї користь, сприяючи інклюзивному зростанню та зменшуючи диспропорції між міськими та сільськими районами. Загалом туризм слугує каталізатором економічного та інвестиційного розвитку, енергетичної стійкості, диверсифікації сільського господарства та соціальної інтеграції, сприяючи збалансованому та справедливому зростанню в різних секторах і регіонах.

7. Результати аналізу показали, що у той час як деякі країни ЄС досягли значного прогресу в екологічній стійкості, запровадженні відновлюваних джерел енергії та політичній стабільності, інші все ще стикаються з проблемами в цих сферах. Україна, зокрема, відстає за кількома ключовими показниками порівняно з іншими європейськими країнами. Зусилля щодо усунення цих розбіжностей і сприяння сталому розвитку в усіх країнах ЄС залишаються вирішальними для досягнення довгострокових цілей у сфері охорони навколишнього середовища, безпеки та туризму.

8. SWOT-аналіз розвитку туристичних бізнес-підрозділів у регіонах виявив кілька ключових факторів. Сильні сторони: наявна інфраструктура в регіонах забезпечує міцний фундамент для ведення бізнесу. Крім того, місцева робоча сила є кваліфікованою та добре освіченою, пропонуючи потенційний пул талантів. Доступ до природних ресурсів та близькість до ключових ринків ще більше зміцнює позиції бізнесу. Слабкі сторони: проблеми в регуляторному середовищі та бюрократичні перепони можуть створювати перешкоди для безперебійної роботи. Обмежений доступ до певних технологій та потенційні прогалини в місцевому досвіді також можуть викликати занепокоєння. Крім того, інфраструктурні обмеження, такі як транспортні мережі, можуть впливати на ефективність ланцюга поставок. Невикористаний ринковий потенціал у регіонах представляє значні можливості для розширення бізнесу. В той час як економічні коливання та геополітична невизначеність у регіонах можуть створювати ризики для стабільності бізнесу.

9. У сфері розвитку туризму підвищення конкурентоспроможності в межах місця призначення передбачає багатогранний підхід, який об’єднує різні елементи для залучення та утримання відвідувачів. Комплексна модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напряму включає стратегічне планування, вдосконалення інфраструктури, маркетингові стратегії та співпрацю зацікавлених сторін. Ефективне стратегічне планування передбачає ретельний аналіз ринку, визначення цільової

демографічної групи та формулювання чітких цілей, узгоджених з унікальними перевагами місця призначення. Запровадження інновацій та інтеграції технологій, таких як тури доповненої реальності, мобільні додатки для туристичного супроводу та цифрові платформи бронювання, можуть ще більше підвищити привабливість і конкурентоспроможність місця призначення.

10. Регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму розкриває кілька ключових моментів. По-перше, є чіткі ознаки стабільного зростання кількості туристів у регіоні, що свідчить про позитивні перспективи для галузі. По-друге, нові тенденції, такі як практики сталого туризму та цифровізація, стають дедалі помітнішими, формуючи майбутній напрям розвитку сектора. Крім того, наявність унікальних культурних і природних пам’яток продовжує залишатися значним рушієм розвитку туризму в регіоні. Однак такі проблеми, як обмеження інфраструктури та екологічні проблеми, створюють потенційні перешкоди для сталого зростання. Крім того, необхідність спільних зусиль між державними установами, підприємствами та місцевими громадами є першорядною для ефективного вирішення цих проблем. Загалом регіональна оцінка підкреслює важливість стратегічного планування та проактивних заходів для забезпечення довгострокової стійкості та процвітання туристичного бізнесу в регіоні.

11. Проаналізовано оцінку факторів, що стримують діяльність у секторі послуг, пов’язаних з туризмом, виражених у відсотках від опитаних підприємств, за 2015 та 2023 роки. Аналіз показує помітні зміни в обмеженнях, з якими стикаються різні сектори індустрії послуг, пов’язаних з туризмом, протягом зазначеного періоду. Зазначається, що в 2015 році недостатній попит був значною перешкодою для більшості секторів із різним ступенем впливу. Проте до 2023 року це обмеження, схоже, значно зменшилося в кількох секторах, що вказує на потенційне покращення умов попиту або стратегій адаптації, які впроваджують підприємства. Проблеми, пов’язані з нестачею робочої сили зберігаються, хоча і з коливаннями

серйозності в різних секторах і роках. Це підкреслює постійну проблему в галузі, яка вимагає цілеспрямованих втручань для усунення прогалин у кваліфікації та нестачі робочої сили. Крім того, фінансові обмеження стають помітною перешкодою для багатьох секторів, особливо у 2023 році, що свідчить про важливість доступу до капіталу та фінансових ресурсів для підтримки та розширення операцій у сфері послуг, пов’язаних із туризмом.

12. Розширено теоретичне розуміння питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю дестинацій повільного туризму, з чого отримано практичні висновки. Було теоретично розроблено та емпірично підтверджено шкалу конкурентоспроможності, яка може бути застосована до інших дестинацій повільного туризму як всередині України, так і на міжнародному рівні, з урахуванням культурно релевантних конструктів. Крім того, інші важливі конструкти були інтегровані в поточну модель дослідження для більш точного відображення та пояснення механізмів конкурентоспроможності дестинацій повільного туризму. Зокрема, включення емоцій споживання допомогло сформулювати функції емоційного туристичного споживання у більш комплексний спосіб. На відміну від існуючих підходів, запропонована шкала конкурентоспроможності не лише оцінює традиційні фактори, але й включає емоційні аспекти, забезпечуючи більш цілісний погляд на конкурентоспроможність дестинації.

13. Запропоновано концептуальний підхід щодо планування управління дестинацією в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичних територій синергетично поєднує планування та інтегроване управління якістю туристичних територій. Планування управління дестинацією організовується навколо визначених туристичних територій, кожна з яких має власні природні та унікальні туристичні активи, а також унікальні потреби у розвитку, маркетингу та управлінні. Удосконалений концептуальний підхід підкреслює цілісне розуміння управління дестинацією, що охоплює як стратегічне планування, так і оперативну реалізацію. Цей підхід також підкреслює важливість адаптивного управління,

що дозволяє гнучко реагувати на ринкові тенденції, що розвиваються, і зовнішні фактори. Крім того, сприяючи партнерству та обміну знаннями між напрямами, даний концептуальний підхід сприяє колективному навчанню та інноваціям. Загалом, інноваційна інтеграція принципів планування та управління якістю пропонує надійну основу для підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичних місць.

14. З метою визначення орієнтації та необхідних ресурсів для розробки рішень для розвитку туризму в Україні використано клієнтський підхід та метод критичних факторів успіху (critical success factor method - CSF). Результати дослідження факторів розвитку туризму на досліджуваних територіях за допомогою функції Logit вказали на великий вплив таких факторів, як: захист навколишнього середовища, безпека, за якими йдуть інфраструктурні умови та об’єкти для туризму, рівень інформації тощо. Отже, фактори безпеки високо оцінені і їх потрібно спрямовувати та підтримувати на високому рівні. Елементи захисту навколишнього середовища, інфраструктура та об'єкти, а також конкретні продукти завжди мають активно просуватись. Цінові фактори повинні завжди підтримуватися. Тільки таким чином розвиток туризму на конкретних територіях може бути інтегрований із захистом навколишнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдельмоаті Г.А., Соліман С.А. Застосування розумних технологій у туризмі та індустрії гостинності нової адміністративної столиці. *Журнал Асоціації арабських університетів туризму та гостинності*. Єгипет. 2020. Т. 19. № 2. С. 102-129.

2. Архієреєв С.І., Баранова В.В., Варава К.М. Розвиток бальнеологічного туризму в Україні. *Вісник ХНУ імені Н.В. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 153–163.

3. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 21–27.

4. Бабікова К.О. Сталий розвиток аграрного туризму в Україні: монографія. Київ: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 170 с. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/11314

5. Бабікова К.О. Теоретичні аспекти екологічного туризму та напрями збалансованого розвитку в туристичній галузі. *Збалансоване природокористування.* 2020. № 1. С. 43–49. DOI: https://doi.org/10.33730/2310- 4678.1.2020.203925

6. Байда Б.Ф. Системний підхід до розвитку менеджменту туризму. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління.* 2019. Т. 30(69). № 2. С. 22–25.

7. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2018. № 14. Том. 2. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15272/1/%d0%91%d0%b0%d1%80%d0%b2%d1%96%d0%bd%d0%be%d0%ba%20%d0%9d.%d0%92.%d0%96%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b0%d0%bb%2018-2.pdf (дата звернення: 30.02.2023).

8. Басюк Д.І., Срібна С.В., Примак Т.Ю. Досвід країн Європейського Союзу щодо розвитку смарт-дестинацій. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6823

9. Батьковець Г.А. Інвестиційна політика в сфері туризму. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму.* 2017. № 2. С. 87–91.

10. Безпала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу.* 2017. № 6(34). С. 9-17.

11. Безручко Л.В. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2023. № 47. С. 61-62.

12. Біланюк О.П. Концептуальні засади розвитку туризму в транскордонних регіонах. *Географія та туризм.* 2018. Вип.43. С. 48-57.

13. Білецька, Н., Транченко, Л., Яворська, В., Транченко, О., Мазур, Г. Розвиток індустрії туризму та гостинності в Україні. *Підприємництво і торгівля.* 2020. № 26. С. 10-17. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-26-02

14. Благун І., Румянцева І. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. *Науковий журнал. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2022. № 6. Том 1. С. 115-123. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-17

15. Божко Л.Д., Холодок В.Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України.* 2022. № 77. С. 56-64. DOI: https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07 (дата звернення 04.08.2023).

16. Вахович І., Дащук Ю. Особливості узгодження інтересів стейхолдерів та механізми їх співпраці у туристично-рекреаційній галузі регіону. *Економічний форум.* 2021. № 1(2). С. 19–28. DOI: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-2-3

17. Внучко С., Тимошенко Т. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Київ: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2020. 28 с.

18. Гаврилюк С. П., Сокол Т. Г., Міхо О. І., Хорошенюк А. П. Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2022. № 2 (66). С. 96-106

19. Гальцова О.Л., Юрченко Н.І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. Приазовський економічний вісник. Вип. 4 (15) 2019. С. 310–313. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/4_15_uk/50.pdf (дата звернення 08.08.2023).

20. Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І. Сучасні тенденції та шляхи подальшого розвитку ринку медичного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».* 2022. Вип. 15. С. 81-92.

21. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка.* 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8890 (дата звернення: 13.02.2024).

22. Гнаткович О.Д., Гриньох Н.В. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Вип. 17. С. 136–138.

23. Гоблик-Маркович Н.М., Ільтьо Т.І. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму. *Освіта і наука.* 2018. 24 (1). С. 16-22.

24. Голод А.П., Феленчак Ю.Б., Перегіняк Т.І. Регіональні туристичні системи України: потенціал розвитку в кризових умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету, Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2020. Вип. 34. С. 49-55. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/10.pdf

25. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 350 с.

26. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2015. № 2. С. 105–108.

27. Гурська І.С., Герасимів З.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт.* 2019. № 20. С. 88–92. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.88

28. Державне агентство розвитку туризму. Податки від туристичної галузі за 2022 рік. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31 https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadho dzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuziskorotilisya-mayzhe-na-31(дата звернення: 20.03.2023).

29. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. (дата доступу 10.02.2024).

30. Дмитришин Л.І., Гавдей С.В. Зарубіжний досвід забезпечення розвитку туристичного сектору в умовах пандемії. *Причорноморські економічні студії.* 2021. № 70. С.19-24.

31. Дмитришин Л.І., Павлюк Т.Д. Просторова модель уніфікації та конкуренції в регіональному туристичному секторі. *Проблеми економіки.* 2014. № 3. С. 335–340.

32. Домбровська С.М., Помаза-Пономаренко А.Л., Рибальченко Н.П. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2022. 272 с.

33. Дребот О. І., Бабікова К. О. Сучасний стан та розвиток міжнародного туризму. *Збалансоване природокористування.* 2020. № 2. С. 37–45.

34. Дудзяк О.А., Славіна Н.А., Гуменюк І.І. Вплив польського досвіду на розвиток сільського туризму в українському селі. *Агросвіт.* 2018. № 24. С. 10-13.

35. Дутка Г. Я., Гальків Л. І., Козак Б. Б. Наукові дослідження з проблем міжнародного туризму: статистична бібліографія наукових статей.

Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6724 (дата звернення: 14.06.2023)

37. Забродська Г. І., Шаравін І. В. Вдосконалення державного регулювання туристичної діяльності. *Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем»* (15–16 червня 2022 року). Харків. 2022. С. 462–465.

38. Заворуєва О. С. Науково-практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України. *Причорноморські економічні студії.* 2017. №15. С. 251-255.

39. Замула, І., Кирилюк, Д. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економіка, управління та адміністрування.* 2023. С. 3-9. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9

40. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14

41. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2019. Т. 2. № 1. С. 121-131.

42. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами. Причорноморські економічні студії.* 2021. Випуск 65. С. 57–65.

43. Івченко Л. О., Кужиль С. В., Петренко М. В. Особливості організації дитячого туризму в Україні. *Економіка та держава.* 2019. № 1. С. 83– 88.

44. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці.* 2023. Випуск № 6(12). С. 65-77.

45. Кіш Г.В. Фактори регіонального розвитку та їх стратегічне управління. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2022. Випуск № 1(124). С. 112-115.

46. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда: website. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436 (дата звернення: 18.04.2023).

47. Кифяк В. Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону. *Економіка та право.* 2013. №1. С.128-132.

48. Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2019. № 4. С. 60–70.

49. Клочковська В.О., Клочковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління.* 2019. № 1 (33). С. 110–115.

50. Кондрацька Л. П. Дитячий туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. *Регіональна економіка.* 2021. №3(101). С. 126-130.

51. Козловський Є. Ресурсний потенціал та специфіка організації дитячого туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм.* 2018. Вип. 2. С. 100-110.

52. Коркуна О. І. Методичні засади оцінювання потенціалу розвитку туристичнорекреаційної сфери в економіці регіонів. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка.* 2020. № 1(13). С. 153.

53. Костін Х., Еслава А. Нові технологічні тенденції в сфері гостинності та туризму. Видавничий центр Університету Південної Флориди. 2022. Т. 17. No. 9781732127593. С. 11.

54. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство.* 2022. № 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-5

55. Кучеренко В. С., Бут М. Г., Фокін С. П. Напрямки і тенденції розвитку рекреації і туризму в Україні на сучасному етапі. *Інфраструктура*

ринку: електронний науково-практичний журнал. 2023. №72. С. 192-198. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/72_2023/36.pdf

56. Кушнарьов В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстримального та пізнавально-розважального туризму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* 2018. №1. С. 107–118.

57. Лазарєва О. В. Ключові аспекти розвитку агротуризму в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2017. Вип. 4. С. 25-35.

58. Леоненко Н. А. Теоретичні аспекти державного регулювання сфери туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Державне управління.* 2018. № 4(64). С. 91–95.

59. Лещук Г.В. Аналіз інвестиційної привабливості туристичного сектору України. *Наукові інновації та передові технології.* № 11(25). 2023. С. 379 - 390. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11(25)-379-390

60. Литвин О.В., Кирилюк І.М. Сучасні виклики та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*. *Міжнародна науково-практична конференція* (м. Київ, 24-25 березня, 2021 р.). Київ. 2021. С. 189–191.

61. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105–114.

62. Мазур В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ.* 2019. № 2. С. 224–230.

63. Матвійчук Л.Ю., Дащук Ю.Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28

64. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.

65. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Глобальна економіка.* 2020. No2. С. 21-37. URL: https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/145

66. Міщенко, М. О. Культурна спадщина через призму сучасної культурної політики України. Суб'єкт. Пам'ять. Діалог: *Збірник наукових статей, тез, наук. матеріалів круглих столів та конференції.* Київ: Інститут Культурології НАМ України. 2022. 394 с.

67. Морохович В.С., Лендєл М.А., Морохович Б.В. Розвиток туризму Закарпатської області як складової туристичної галузі України. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2020. № 60. С. 12–17.

68. Молодецький, А. Е., Остра, В. А. (2020). Лікувально-оздоровчий туризм в українських Карпатах і Причорномор'ї: сучасний стан і тенденції. *Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки*. 2020. №25(1(36). С. 126–140. DOI: https://doi.org/10.18524/2303-9914.2020.1(36).205173

69. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство.* 2022. № 41.

70. Ніколайчук О.А. Оцінка дієвості національних моделей розвитку туризму в країнах центрально-східної Європи. *Modern Economics.* 2019. № 18. С. 114-123. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-18

71. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії післявоєнного відновлення економіки України, *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55-68.

72. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 15.01.2024).

73. Олексюк Г.В., Подольський О.С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка.* 2022. № 3. С. 95–104.

74. Омельчак, Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № (1(46). С. 106-109. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-14

75. Опанасюк Н.А., Охріменко А.Г. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Луцьк, 2018. С. 17–37.

76. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7ce03fa9-91c1-4b9f-9d7c-948d8a7203e6&title=MinekonomrozvitkuPrezentuvaloTuristichniiPromorolikUkraini

77. Офіційний сайт Світової організації туризму. URL: About Us (unwto.org)

78. Охота В.І. Шляхи підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 5. С. 46-49.

79. Папп В.В. Фактори конкурентоздатності регіональної туристичної системи. *Економічний простір.* 2015. № 100. С. 47–56.

80. Пітюліч М.М., Михайлюк І.І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. *Науковий вісник Ужгородського університету*. *Серія «Економіка». Спецвипуск*. 2011. № 33. Частина 3. С. 154-158.

81. Петрович Й.М., Бондаренко Ю.Г., Просович О.П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2019. № 3. С. 3–15.

82. Піменов В. Г. Розвиток екологічного туризму в Україні.: основні поняття, проблеми, сучасний стан. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації.* 2018. Випуск 52. С. 198-208.

83. Плотнікова М.Ф., Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Войтенко А.Б., Колеснікова М.С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102–112.

84. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на макроекономічну динаміку країн, що розвиваються. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 1. С. 21–29.

85. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02

87. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р.: web-site. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text (дата звернення: 10.04.2023).

88. Прогнімак О.Д. Інклюзивний розвиток України: перешкоди Vs перспективи. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1 (51). С. 187–197.

89. Про туризм. Закон України 324/95-ВР у редакції від 16.10.2020, підстава — 124-IX. Верховна Рада України. Законодавство України. Офіційний сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 27.03.2023).

90. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління».* 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072

91. Редько, К.Ю., Фурс, О.С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2020. №1. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216338

92. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки.* 2022. Вип. 46. С. 11–15: web-site. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roik3.htm (дата звернення: 18.04.2023)

93. Романюк І.А. Розвиток сільського зеленого туризму в умовах необхідності диверсифікації сільської економіки. Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України : колективна монографія. За заг. ред. А. В. Руснак. Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. С. 299-307.

94. Сазонець О.М. Туристична індустрія (Tourist industry). Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник / за ред. О.М. Вівсянника. Рівне. 2023. С. 134.

95. Сардак С.Е., Кучер М.М. Менеджмент в туризмі: зміст, особливості, тенденції розвитку. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу : монографія. Дніпро : Пороги, 2020. 504 с.

96. Сардак С. Є., Таран С. В. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи. *Економіка і суспільство.* 2018. № 18. С. 27-34.

97. Сідина Л. П. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. №5. С. 58-62.

98. Скарга О. О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект. *Проблеми економіки.* 2020. № 2. С. 63–70.

99. Скуратівський, В. Л. Культура: україно-європейські стратегеми : монографія. Київ: Інститут Культурології НАМ України, 2021. 480 с.

100. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2020. № 5. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1684 (дата звернення: 13.02.2024).

101. Сливенко В. А., Подорожко Т. О., Шишкіна В. Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективна*

економіка. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7115 (дата звернення: 13.02.2024).

102. Станіславська Г.А., Пробоїв О.А. Передумови та перспективи розвитку туристичної галузі України в контексті політики державного регулювання. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія Економіка.* 2017. Вип. 43. Ч. 3. С. 123-129.

103. Сущенко О. А., Касенкова К. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Економічні інновації.* 2019. Том 21. Вип. 2 (71). С. 139-149.

104. Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. *Modern Economics.* 2019. № 15(2019). С. 191-195. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-27.

105. Теребух А.А., Мороз О.І. Оцінювання туристичного потенціалу дестинацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7(181). С. 335–343.

106. Туризм в Україні. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 09.02.2023).

107. Тюріна, Д. Ринок туризму в Україні: стан і проблеми в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-18

108. Фастовець О.О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство. 2022.* № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43

109. Хмара М., Торченюк, О. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. *Грааль науки.* 2021. С. 443-448. DOI: 10.36074/grail-of-science.07.05.2021.080

110. Хмелевський О.В., Кошівська М.В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. *Приазовський економічний вісник.* 2018. Вип. 2 (07) С. 15–21. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/5.pdf (дата звернення 08.08.2023).

111. Хмурковський Г. В., Ляденко Т. В. Актуальні проблеми розвитку туристичної логістики в Україні. *Економічний простір.* 2023. № 185. С. 87-92.

112. Худавердієва В., Мерчанський В., Чуйко Н., Воронкова А. Стратегія економічної адаптації туристично-рекреаційної сфери України до міжнародного туристичного ринку. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2022. №6(2). DOI: https://doi.org/10.51599/is.2022.06.02.02

113. Чайка-Петегирич Л. Б. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні України. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво.* 2019. № 3. С. 75–79.

115. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава: Економічна наука.* 2021 .№ 2. С. 19–23. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.19

116. Черчик Л.М. Сучасні реалії формування та розвитку регіональних рекреаційних систем в умовах посилення інтеграційних процесів. *Економічний форум.* 2012. № 4. С. 228–236.

117. Черняєв О., Ігнатенко Н., Бурдонос Л. Аналіз потенціалу туристичної галузі в України. *International Science Journal of Management, Economics & Finance.* 2023. Vol. 2. №1. pp. 65-74. DOI: https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230201.07

118. Чкан А. С. Державне регулювання сфери туризму в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки.* № 2(18). Том 3. Мелітополь. 2012. С. 276–290: web-site. URL: https://infotour.in.ua/chkan.htm (дата звернення: 28.03.2023)

119. Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ.* 2020. № 8. С. 237-245.

120. Шамара І.М., Савченко М.Г. Вплив політичної нестабільності на розвиток туризму в країнах Близького Сходу. *Вісник ХНТ імені В. Н. Каразіна. Харків.* 2019. Вип. 10. С. 219-226.

121. Шацька З. Я., Акульшин М. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство.* 2018. №19. С. 699-705.

122. Шуплат О.М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Вісник Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана. Серія: Ефективна економіка.* 2015. Випуск 12. С.1-7

123. Юхновська Ю.О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23 (2). С. 147–152.

124. Юхновська Ю.О., Гірняк Є.І. Розвиток туристичного потенціалу Запорізького регіону. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2017. № 7. URL: https://khnnra.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/YUhnovska-YU.O.-Rozvitok-turistichnogo-potentsialu-Zaporizkogo-regionu.pdf

125. Якимчук А., Попадинець Н., Валюх А., Скрипко Т., Левков К. Сільський «зелений» туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади. *Agricultural and Resource Economics.* 2021. Vol. 7. No. 1. P. 232–259. DOI: https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.12

126. Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2017. № 4(40). С. 72-75.

127. Abbas, A., Ekowati, D., Suhariadi, F., Anwar, A. Human capital creation: a collective psychological, social, organizational and religious perspective. J. Relig. Health. 2022. pp. 1–33.

128. Alarcón, D. M., & Cole, S. No sustainability for tourism without gender equality. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. Vol. 27(7). pp. 903–919.

129. Alfaro Navarro, J.-L., Andres Martınez, M.-E., & Mondejar Jimenez, J.-A. An approachto measuring sustainable tourism at the local level in Europe.

Current Issues in Tourism. 2020. Vol. 23(4). 423–437. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1579174

130. AlQershi, N., Mokhtar, S.S.M., Abas, Z. The influence of structural capital on the relationship between CRM implementation and the performance of manufacturing SMEs. *Int. J. Syst. Assur. Eng. Manag.* 2022. Vol.13(3). pp. 1205–1218.

131. Anderson, H.J., Stejskal, J. Diffusion Efficiency of Innovation among EU Member States: A Data Envelopment Analysis. *Economies*. 2019. Vol. 7(2). pp.34. DOI: https://doi.org/10.3390/economies7020034

132. Antonakakis, N., Dragouni, M., Eeckels, B., & Filis, G. The tourism and economicgrowth enigma: Examining an ambiguous relationship through multiple prisms. *Journal of Travel Research.* 2019. Vol. 58(1). pp. 3–24. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287517744671

133. Apriyanti, M., Sumaryoto, M. The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*. 2024. Vol. 3. №4. pp. 113-122. DOI: 1 https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46

134. Assaf, A. G., Li, G., Song, H., & Tsionas, M. G. Modeling and forecasting regional tourism demand using the Bayesian global vector autoregressive (BGVAR) model. *Journal of Travel Rese*arch. 2018. Vol. 58(3). pp. 383–397. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287518759

135. Athanasopoulos, G., Song, H., & Sun, J. A. Bagging in tourism demand modeling and forecasting. *Journal of Travel Research.* 2017. Vol. 57(1). pp. 52–68. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287516682871

136. Ausat, A.M.A., Widayani, A., Rachmawati, I., Latifah, N., Suherlan, S. The effect of intellectual capital and innovative work behavior on business performance. J. *Econ. Bus. Account. Ventur*. 2022. Vol. 24(3). pp. 363–378.

137. Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J., & Scott, D. Tourism and climate change: Evaluating the extent of policy integration. *Journal of Sustainable*

Tourism. 2020. Vol. 28(10). pp. 1603-1624. DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1745217

138. Bigné Enrique, Gnoth Jürgen, Andreu Luisa. Advanced topics in tourism market segmentation. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. 2007. pp. 151-173. DOI: https://doi.org/10.1079/9781845933234.0151

139. Bielińska-Dusza, W., Hamerska, M. Methodology for calculating the European innovation scoreboard-proposition for modification. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. pp. 2199.

140. Bowen, D.J., Morosan, C. Hospitality marketing: A retrospective analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 35. pp. 85–94.

141. Brodny, J., Tutak, M. Analyzing the level of digitalization among the enterprises of the european union member states and their impact on economic growth. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2022. Vol. 8. pp. 70.

142. Bulchand-Gidumal, J. Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Hopken, W. (Eds.), Handbook of e-Tourism. Springer, Cham. 2022. URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-48652-5_110

143. Butler, R.W. The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources. *Can. Geogr.* 1980. Vol. 24. pp. 5–12.

144. Butler, R.W. (Ed.) The Origins of the Tourism Area Life Cycle. In The Tourism Area Life Cycle. *Applications and Modifications; Channel View Publications: Cleveland, OH, USA*. 2006. Vol. 1. pp. 13–26.

145. Butler, R.W. The resort cycle two decades on. In Reflections on Experience; Cassell: London, UK. 2000. pp. 284–298.

146. Calero, C., & Turner, L. W. Regional economic development and tourism: A literaturereview to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*. 2020. Vol. 26(1). pp. 3–26. DOI: https://doi.org/10.1177/1354816619881244

147. Cao, X., Wande, L., & Fu, J. Empirical study on tourism industry competitiveness and spatial distribution in the Tibet regions of four provinces. *Guizhou Ethnic Research.* 2018. Vol. 207(39). pp. 153–157.

148. Cardenas-Garcıa, P. J., Sanchez-Rivero, M., & Pulido-Fernandez, J. I. Does tourism growth inflence economic development? *Journal of Travel Research.* 2015. Vol. 54(2). pp. 206–221. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287513514297

149. Channoi, R., & Clemes, M. Development of a Tourism Competition Model: A Preliminary Delphi Study. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 2018. Vol. 37. pp. 78-88. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.004

150. Chien, F., Zhang, Y., Sharif, A., Sadiq, M., & Hieu, M. V. Does air pollution affect the tourism industry in the USA? Evidence from the quantile autoregressive distributed lagged approach. Tourism Economics. 2023. Vol. 29(5). pp. 1164-1180. DOI: https://doi.org/10.1177/13548166221097021

151. Cheng, L., & Zhang, J. Is tourism development a catalyst of economic recovery follow-ing natural disaster? *An analysis of economic resilience and spatial variability. CurrentIssues in Tourism*. 2020. pp. 2602-2623. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1711029

152. Chesbrough, H.W. Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. *European Journal of Innovation Management.* 2004. Vol.7.(4). pp. 325-326.

153. Chung, M. G., Dietz, T., & Liu, J. Global relationships between biodiversity and nature-based tourism in protected areas. *Ecosystem Services*. 2018. Vol. 34. pp. 11–23. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2018.09.004

154. Corvino, A., Caputo, F., Pironti, M., Doni, F., Bianchi Martini, S. The moderating effect of firm size on relational capital and firm performance: Evidence from Europe. *Journal of Intellectual Capital*. 2019. Vol. 20(4). pp. 510-532.

155. Costa, J., Montenegro, M. and Gomes, J. Rethinking tourism: where is it going and how will it impact people and planet?. *Worldwide Hospitality and*

Tourism Themes. 2023. Vol. 15 No. 6, pp. 595-601. DOI: https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2023-0121

156. Cucculelli, M., & Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. *Journal of Cleaner Production*. 2016. Vol. 111. pp. 370–382. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069

157. D'Harteserre, A. Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21(1). pp. 23–32.

158. Daniel, D.R. Management Information Crisis. *Harvard Business Review*. Sept.-Oct. US. 1961.

159. Danni Z., Cenying H. & Balgen O. Digital cultural tourism: progress and a proposed framework for future research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2023. Vol. 28:3. pp. 234-253.

160. Deng, S. Measurement and spatial distribution of tourism competitiveness of counties in Chongqing. *Journal of Xinjiang University of Finance and Economics*. 2020. Vol. 83(2). pp. 53–62.

161. Dickey, D.A., Fuller, W.A. Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *J. Am. Stat. Assoc*. 1979. Vol. 74. pp. 427–431.

162. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 23(2). pp. 248-260.

163. Dwyer, L., & Kim, Ch. Destination Competitiveness: A Model and Determinants. Australian Department of Industry, Science and Resources & Korea Research Institute. University of Otago. New Zeland. 2023. 305 p.

164. Dwyer, Larry & Kim, Chulwon. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 2010. Vol. 6. pp. 369-414. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500308667962

165. Enright, M. J. Newton, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management.* 2004.Volume 25. Issue 6. pp. 777-788. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008

166. Enright, M. J., & Newton, J.Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research.* 2005. Vol. 43. Sage Publication. p.340.

167. Eurostat. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/ (дата звернення: 17.01.2024).

168. Ferns, B. H., & Walls, A. Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2012. Vol. 1(1–2). pp. 27–35. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002

169. Fisun, I., Kucher, M., Stebliuk, N., Saihak, Y., & Prokopenko, O. Modeling development strategy of tourism companies under the influence of external and internal environment: Evidence from Ukraine. *Tourism and Travelling*, 2022. Vol. 4(1). pp. 1-15. DOI: http://dx.doi.org/10.21511/tt.4(1).2022.01

170. Fonseca, T., de Faria, P., Lima, F. Human capital and innovation: the importance of the optimal organizational task structure. *Res. Policy*. 2019. Vol. 48. pp. 616–627.

171. Fuchs, M., Peters, M., & Weiermair, K. Tourism sustainability through destination benchmarking indicator systems: The case of alpine tourism. *Tourism Recreation Research*, 2002. Vol. 27(3). pp. 21-33. DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081371

172. Giannakis, E., & Bruggeman, A. Determinants of regional resilience to economic crisis: A European perspective. *European Planning Studies*. 2017. Vol. 25. pp. 1394–1415. DOI: https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1319464

173. Gnoth, J. Tourist destination brand identity: A conceptual framework and expression of consumer value. *Journal of Destination Marketing & Management.* 2018. Vol. 9. pp. 158-167.

174. Goffi, G., Cucculelli, M. Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*. 2019. Vol. 22(17). pp. 2109-2139.

175. Gomez-Vega, ´ M., Herrero-Prieto, L. C., & Valdivia, M. Clustering and country destination performance at a global scale: Determining factors of tourism competitiveness. *Tourism Economics*. 2021. Vol. 28(6). pp. 1605–1625. DOI: https://doi.org/10.1177/13548166211007598

176. Goral, R. Akgöz, E. Kapusuz, A. & Yurtlu, M. The Role of Touristic Product Components in Destination Selection. *Journal of Tourism Management Research*. 2022. Vol. 9(2). pp. 173-191. DOI: https://doi.org/10.18488/31.v9i2.3175

177. Grabara K. Janusz, Paula Bajdor. Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Economics and Finance*. 2013. Vol. 6. pp. 523–529. DOI: https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6

178. Gutierriz, I., Ferreira, J.J., & Fernandes, P.O. Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*. 2023. Vol. 5(34). DOI: https://doi.org/10.1177/14673584231198414

179. Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A. and Nunkoo, R. Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review*. 2019. Vol. 74. No. 2. pp. 157-172.

180. Hall, C. M. Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. Vol. 27(7). pp. 1044–1060.

181. Hall, C. M., Seyfi, S., & Koupaei, S. N. Politics and the sustainable development goals: Tourism agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*. 2023. Vol. 78(2). pp. 314–320.

182. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 20. pp. 520-539.

183. Kasev, L. Trends in the touristic development of the rose valley under conditions of pandemic restrictions. *Trakia Journal of Sciences*. 2021. Vol. 19. pp. DOI: 387-392. 10.15547/tjs.2021.s.01.056

184. Katircioglu, S.T., Feridun, M., Kilinc, C. Estimating tourism-induced energy consumption and CO2 emissions: The case of Cyprus. Renew. *Sustain. Energy Rev*. 2014. Vol. 29. pp. 634–640.

185. Khaled, S. Elsamah, E. & Felix, M. Developing an agent-based model of pedestrian wayfinding to conduct the best touristic path in historic districts. *Architecture and Planning Journal.* 2022. Vol. 28. DOI: https://doi.org/10.54729/ERBW2468

186. Kiryk, A. & Romaniuk, V. Development of tourism policy in the European Union. *Economics. Finances. Law.* 2024. Vol. 1/2024. pp. 65-70. DOI: https://doi.org/10.37634/efp.2024.1.13

187. Koerniawaty, F. & Ardika, I. Sound and meaning of megalithic traditional village as a touristic consumption. *Journal of Business on Hospitality and Tourism.* 2021. Vol. 7. №3. pp. 339. DOI: https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i3.330

188. Konu, H. Tourism firms' attitudes and willingness to contribute to payments for ecosystem services in tourism. *Tourism Recreation Research.* 2024. DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2312349

189. Kusumastuti, Hadining & Pranita, Diaz & Viendyasari, Mila & Rasul, Md. Mustaun & Sarjana, Sri. Leveraging Local Value in a Post-Smart Tourism Village to Encourage Sustainable *Tourism. Sustainability*. 2024. Vol. 16(2). pp. 873. DOI: https://doi.org/10.3390/su16020873

190. Lazarević, Sonja & Stanisic, Tanja. The impact of global crises on international tourism in the Southern and Mediterranean Europe. *Menadzment u hotelijerstvu i turizmu.* 2023. Vol. 11(2). pp. 103-115. DOI: https://doi.org/10.5937/menhottur2302103L

191. Lewis, C.C. and Jönsson, C.H. Promotion Tools Used in the Marketing of Sport Tourism Experiences in a Mature Tourism Destination. Sotiriadis, M. and

Gursoy, D. (Ed.) The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences, Emerald Group Publishing Limited, Leeds. 2016. pp. 397-407. DOI: https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161016

192. Li, D., Huang, Z., Ye, B., et al. Study on perceptions of slow culture by tourists and affecting factors-case of the international slow city of Gaochun. *Human Geography*. 2020. Vol. 171(1). pp. 150–160.

193. Li, X., Pan, B., Law, R., & Huang, X. Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management.* 2017. Vol. 59. pp. 57-66. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.005

194. Liu, YL., Chiang, JT. & Ko, PF. The benefits of tourism for rural community development. *Humanit Soc Sci Commun*. 2023. Vol. 137. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4

195. Liu, X. Ali, Q. Yaseen, M.R. Asumadu S, Samuel & Makhdum, Muhammad & Khan, Muhammad Tariq Iqbal. Attaining global peace and tourism competitiveness: linkages between tourism, security measures and economic stability. *Kybernetes*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0642

196. Manolescu, C.M., & Manolescu, E. The financial stability index-An insight into the financial and economic conditions of Romania. *Theoretical & Applied Economics*. 2017. Vol. 24(3). pp. 71-92.

197. Matijová, M., Šenková, A., Dzurov-Vargová, T., Matusikova, D. Tourism Indicators and Their Differentiated Impact on Sustainable Tourism Development. *Journal of Tourism and Services*. 2023. Vol. 14. №27. pp. 89-117. DOI: https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.530

198. Mei Li The Influence Factors of Economic Development of Tourism Industry. *HighTech and Innovation Journal.* 2024. Vol. 5. № 1. pp. 36-43. DOI: https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-01-03

199. Marchenko, O. Postol, A. Marusei, T. Babko, N. Semendiak, V.& Salnikova, M. Trends and Characteristics of the Ukrainian Touristic Industry Development in War Conditions and the Prospects for Emerging from the Crisis.

Revista de la Universidad del Zulia. 2023. № 42. pp. 407-427. DOI: https://doi.org/10.46925//rdluz.42.23

200. Nalin, A. & Cameli, L. & Pazzini, M. & Simone, A. & Vignali, V. & Lantieri, C. Unveiling the Socio-Economic Fragility of a Major Urban Touristic Destination through Open Data and Airbnb Data: The Case Study of Bologna, Italy. *Smart Cities*. 2023. Vol. 6(6). pp. 3138-3160. DOI: https://doi.org/10.3390/smartcities6060140

201. Neelu1, & Mukesh Kuma Sustaining Tourism during War: A Case of Russia and Ukraine. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*. 2023. Vol. 21. №3. pp. 305-315. DOI: https://doi.org/10.5614/ajht.2023.21.3.05

202. Nepal, R.; al Irsyad, M.I.; Nepal, S.K. Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy-implications for sustainable tourism. *Tour. Manag.* 2019. Vol. 72. pp. 145–154.

203. Noghan, N., O'Connor, P. and Sigala, M. Accessible tourism: how people with vision impairment and blindness experience tourism and "see" the invisible. *Tourism Review*. 2023. DOI: https://doi.org/10.1108/TR-06-2023-0408

204. Official website National Debt Clocks. org URL: http://www.nationaldebtclocks.org/

205. Okuyama, T. A simultaneous valuation model on positive and negative tourism benefits under suppressed consumption. *Tourism Economics*. 2023. Vol. 29(5). pp. 1391-1404. DOI: https://doi.org/10.1177/13548166221098321

206. Ouchen, A., & Montargot, N. Non-spatial and spatial econometric analysis of tourism demand in a panel of countries around the world. *Spatial Economic Analysis*. 2022. Vol. 17. №2. pp. 262-283. DOI: https://doi.org/10.1080/17421772.2021.1940256

207. Pankiv, N. Ye., & Moroz, V. R. The current state and prospects of the development of event tourism in Ukraine onthe example of the developed event «Discover Pokuttya for yourself». *Scientific Bulletin of UNFU*. 2018. Vol. 28 (5). pp. 78–82. DOI: https://doi.org/10.15421/40280517

208. Pascariu, G. C., Dragan, G., & Stangaciu, O. A. Integration and trade specialization incentral and eastern European countries: Towards a new core-periphery structural differentiation? *Romanian Journal of Economic Forecasting*. 2019. Vol. 0(3). pp. 148–169. URL: Integration and Trade Specialization in Central and Eastern European Countries: Towards A New Core-Periphery Structural Differentiation? (repec.org)

209. Perles, J. F., Sevilla, M., Ramón-Rodríguez, A. B., Such, M. J., & Aranda, P. Carry-over effects of tourism on traditional activities. *Tourism Economics*. 2023. Vol. 2(15). DOI: https://doi.org/10.1177/13548166231203148

210. Philippos, N. Sustainable Touristic Development in Rural Areas: The Issue of Carrying Capacity, and Systems Theory. *Journal of Sociocybernetics.* 2022. Vol. 18. № 1. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.202216442

211. Plog, S.C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*. 1974. Vol. 14. №4. pp. 55–58. DOI: https://doi.org/10.1177/001088047401400409

212. Plog, S.C. Why Destination Areas Rise and Fall In Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2001. Vol. 42(3). pp. 13–24. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81020-X

213. Poon, A. Tourism, technology and competitive strategies. CAB International, New York. 1993. 370 pp.

214. Qristesiashvili, B. Djorbehadze, Z. Management of Touristic Image of Government in the Unified Tourism Policy System. *Economics.* 2023. Vol. 105. № 8. pp. 07-17. DOI: https://doi.org/10.36962/ECS105/8-10/2023-07

215. Ritchie J.B., Crouch G.I. The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi. 2003. 272 pp. URL: http://surl.li/uirhy

216. Rodanthi Tzanelli. Economies of attention and the design of viable tourism futures. *Tourism Recreation Research.* 2023. Vol. 8:4. pp. 605-615.

217. Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fern´ andez, J. I. Analysis of the worth of the weights in a new travel and tourism competitiveness index. *Journal of Travel*

Research, 2021. Vol. 60(2). pp. 267–280. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287519899982

218. Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol. 68. pp. 41–51.

219. Santamaria, D., & Filis, G. Tourism demand and economic growth in Spain: Newinsights based on the yield curve. *Tourism Management.* 2019. Vol. 75. pp. 447–459. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.008

220. Samimi, A.J.; Sadeghi, S.; Sadeghi, S. The relationship between foreign direct investment and tourism development: Evidence from developing countries. *Inst. Econ.* 2017. Vol. 5. pp. 59–68.

221. Shang, Y., Bi, C., Wei, X. et al. Eco-tourism, climate change, and environmental policies: empirical evidence from developing economies. *Humanities and Social Sciences Communications.* 2023. Vol. 10. № 275. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-023-01777-w

222. Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment - A mixedmethod study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2020. Vol. 25(2). pp. 170–188.

223. Shanidze, G. The role of the state in the development of tourism business. *Economic Profile*. 2023. Vol. 18(2(26)). pp. 77-84. DOI: http://dx.doi.org/10.52244/ep.2023.26.09

224. Steiger, R., Demiroglu, O., Pons, M. & Salim, E. Climate and carbon risk of tourism in Europe. *Journal of Sustainable Tourism*. 2023 pp. 1-31. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2022.2163653

225. Streifeneder, T. Hoffmann, C. & Corradini, P. The future of agritourism? A review of current trends of touristic commercialisation in rural areas. *The Annals of Regional Science.* 2022. Vol. 71. pp. 93-119. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/s00168-022-01126-w

226. Su, X.; Spierings, B.; Hooimeijer, P. Different urban settings affect multi-dimensional tourist-resident interactions. *Tour. Geogr*. 2020, Vol. 24. pp. 1–22.

227. Sun, S., Wei, Y., Tsui, K.-L., & Wang, S. Forecasting tourist arrivals with machine learning and internet search index. *Tourism Management*. 2019. Vol. 70. pp. 1–10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.010

228. Szromek, A.R.; Kruczek, Z.; Using, R.W. Butler's Model to Interpret the Development of Tourist Attractions, Based on the Example of the Salt Mine in Wieliczka. *Folia Turistica*. 2011. Vol. 25. pp. 249–265.

229. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2023. URL: http://www.weforum.org/docs/ WEF_TTCR_2023.pdf (дата доступу 10.02.2023).

230. Ud din, Nizam & Nazneen, Shama & Jamil, Barkat. Tourism crowding and resident approach/avoidance reactions through sustainable tourism: moderating role of proenvironmental behavior. Tourism Review. 2024. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/TR-10-2023-0678

231. UNWTO and UNDP. Tourism and the Sustainable Development Goals—Journey to 2030. UNWTO: Madrid, Spain, 2017.

232. Uyar, A., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. Does firm strategy influence corporate social responsibility and firm performance? Evidence from the tourism industry. *Tourism Economics*. 2023. Vol. 29(5). pp. 1272-1301. DOI: https://doi.org/10.1177/13548166221102806

233. Vrana, V. Sustainable Tourism Development and Innovation: Recent Advances and Challenges. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. № 9. pp. 7224. DOI: https://doi.org/10.3390/su15097224

234. Waheeduzzaman, A.N. and Ryans, J.K. Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: a quest for a common ground. *Competitiveness Review*. 1996. Vol. 6 №. 2, pp. 7-26. DOI: https://doi.org/10.1108/eb046333

235. Wailmi, K. Mahmudin, T. Novedliani, R. Randi, R. Samaduri, L. Dark Tourism as a Tourism and Culture Development Strategy in Indonesia. Reslaj. *Religion Education Social Laa Roiba Journal.* 2024. Vol. 6. № 3. pp. 2191-2200. DOI: http://dx.doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6054

236. Wen, L. , Liu, C. , & Song, H. Forecasting tourism demand using search query data: A hybrid modelling approach. *Tourism Economics*. 2019. Vol. 25(3). pp. 309–329.

237. World Debt Figures 2015. / E. Toussaint, D. Munevar, P. Gottiniaux, A. Sanabria. URL: https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/eurodad/pages/155/attachments/original/1587569312/5524f2b32b06a.pdf?1587569312

238. World Development Indicators 2023. URL: https://data.worldbank.org (дата звернення: 08.02.2023).

239. World Tourism Organization. URL: www.worldtourism.org (дата звернення: 08.02.2023).

240. World Travel & Tourism Council : website. URL: www.wttc.org (дата звернення: 06.02.2023).

241. Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C. and Arcodia, C. A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*. 2017. Vol. 58. pp. 89-100.

242. Yang Y, Wani GA, Nagaraj V, Haseeb M, Sultan S, Hossain ME, Kamal M, Shah SMR. Progress in Sustainable Tourism Research: An Analysis of the Comprehensive Literature and Future Research Directions. *Sustainability*. 2023. Vol. 15(3). pp. 2755. DOI: https://doi.org/10.3390/su15032755

243. Zhao, Y., Wen, S., Zhou, T., Liu, W., Yu, H., Xu, H. Development and innovation of enterprise knowledge management strategies using big data neural networks technology. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022. Vol. 7(4), pp. 100273. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100273

244. Zenker, S., & Petersen, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management.* 2017. Vol. 58. pp. 15-27.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Одноосібна монографія:

1. Бондаренко Л.А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія / Л.А. Бондаренко, М-во освіти і науки України. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро «АРТО ПРИНТ», 2024. 242 с. *(заг. обсяг – 13,5 друк. арк.).*

Розділ в колективній монографії

2. **Bondarenko L.**, Palimaka D. Model of competitiveness of a tourism enterprise from the position of a business-oriented approach. *Modern processes of economy adaptation in crisis conditions. Collective monograph*. Academy of Applied Sciences Academy of Management and Administration in Opole. 2023. P. 126-134 *(загальний обсяг – 0,32 друк. арк., особистий внесок автора: побудована модель конкурентоспроможності туристичного підприємства з позиції бізнес-орієнтованого підходу - 0,30 друк. арк.).*

Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних

3. Vahonova O., Prokopenko V., **Bondarenko L.** Conceptual bases of haul trucks competitiveness formation for rocks transportation in open-cut mining. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2017. Vol. 1. P. 119-127. URL: http://surl.li/sazev *(заг. обсяг – 0,32 друк. арк., особистий внесок: визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності під час експлуатації в кар'єрних умовах та обґрунтовано науково-методичний інструментарій реалізації інноваційних проєктів з удосконалення кар'єрних автосамоскидів - 0,18 друк. арк*). ***Включено до міжнародної наукометричної бази Scopus.***

4. Ignatieva I., Serbenivska A., Orel A., Bieloborodova M., **Bondarenko L.** Innovative Approaches in the System of Regional Development Strategizing. *Review of Economics and Finance.* 2022. Vol. 20. P. 605-611. https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.69 *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: визначено інноваційні інструменти у діяльності окремих сфер, де активна громада переймає досвід та отримує практику, а іноді й фінансову допомогу від міжнародних інституцій для реалізації своїх проєктів - 0,10 друк. арк)*. ***Включено до міжнародної наукометричної бази Scopus.***

5. Koshkalda I., Bezuhla L., Trehub O., Bliumska-Danko K., **Bondarenko L.** Estimation of Transport and Functional Convenience of Assessment Areas During the Regulatory Monetary Valuation of Land Plots In Cities. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 623-632. DOI: https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.72 *(заг. обсяг – 0,35 друк. арк., особистий внесок: удосконалено підхід із врахуванням факторів транспортної та функціональної зручності при нормативній грошовій оцінці земель населених пунктів - 0,10 друк. арк.* ***Включено до міжнародної наукометричної бази Scopus.***

6. Bezuhla L., Bieloborodova M., **Bondarenko L.,** Herasymenko T. Recreation Areas Optimisation and Nature Exploitation in Urban Ecosystems. *Kwartalnik naukowy Studia Regionalne i Lokalne*. 2023. Vol. 3(93). P. 55-68. https://doi.org/10.7366/1509499539304) *(заг. обсяг – 0,5 друк. арк., особистий внесок: ідентифіковано рекреаційні зони у регіоні з метою ефективного управління природокористуванням у міських екосистемах - 0,2 друк. арк.)*. ***Включено до міжнародної наукометричної бази Scopus.***

7. Бондаренко Л.А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289. Електронний журнал. *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк*).

8. Bondarenko L. Management of sustainable development of medical and health-improving tourism Ukraine. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2021. №1(73). С. 35-43. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/73.106 *(заг. обсяг – 0,32 друк. арк.*).

9. Bondarenko L. Organization and economic basis for the development of industrial tourism in the Dnipropetrovsk region. *Економіка і регіон. Полтава.* ПНТУ. 2021. №.2(81). С.25-31. URL: http://surl.li/sbhqw. Науковий журнал. *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк.).*

10. Бондаренко Л.А. Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 233-240. URL: http://surl.li/sbhqg *(заг. обсяг – 0,28 друк. арк.)*.

11. Леміш К., **Бондаренко Л.,** Швачко В. Стратегічний розвиток сільських територіальних громад: роль зеленого туризму. *Економіка та суспільство.* 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-22 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: визначено роль зеленого туризму як стратегічного розвитку сільських територіальних громад України – 0,08 друк. арк).*

12. Безугла Л., Пилипенко Г., **Бондаренко Л.** Імплементація управління якістю в туристичному підприємстві. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2022. № 1(5). С. 33-38. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(5).2022.6 *(заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: визначено специфіку управління якістю в умовах конкуренції та диверсифікації пропонованих послуг з метою переорієнтування на використання міжнародних стандартів – 0,11 друк. арк.).*

13. Бондаренко Л.А. Міжнародний досвід розвитку туристичних регіонів. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. №7. С. 15-20. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.3 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.)*.

14. Бондаренко Л.А. Дослідження програм розвитку в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5-10. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк*.).

15. Пилипенко Г.М., Смєсова В.Л., Безугла Л.С., **Бондаренко Л.А.** Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №1. С. 150-157. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/81.150 *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: акцентовано увагу на необхідності формування інтегрованого підходу до розуміння сутності поняття «якість», в якому було поєднано об'єктивістський і суб'єктивістський погляди на даний феномен – 0,8 друк. арк.).*

16. Смєсова В.А., **Бондаренко Л.А.** Конкурентоспроможність як основа соціально-економічного розвитку та економічної безпеки регіонів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2024. № 1. С. 5-11. URL: http://surl.li/sbhsj *(заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: систематизація наукових підходів до визначення факторів конкурентоспроможності регіону в контексті забезпечення їх економічної безпеки – 0,11 друк. арк.).*

17. Бондаренко Л.А. Концептуальна модель конкурентного забезпечення туристичних регіонів України в післявоєнний період. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки).* Харків: НТУ «ХПІ». 2023. № 6. С. 84-88. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.6.84 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.).*

18. **Бондаренко Л.А.**, Смєсова В.Л. Впровадження принципів соціальної відповідальності в стратегію підприємств сфери гостинності. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* № 7. С. 49-52. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-7 *(заг. обсяг – 0,14 друк. арк., особистий внесок: визначено особливості та переваги розвитку туристичного сектору в умовах сталого розвитку, а також розкрито*

специфіку корпоративної етики як невід'ємної частини етики бізнесу – 0,07 друк. арк.).

19. **Бондаренко Л.А.**, Ваніфатова В.О. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний підхід управління стратегічними змінами на промисловому підприємстві. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №3. С. 101-106. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/83.101 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: виокремленні способи та прийоми управлінського впливу, що забезпечують темпи відтворення відповідно до розвитку НТП, забезпечують інтенсифікацію бізнес-процесів і дозволяють спрямувати ефективно організований процес використання основних засобів на забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції у необхідному обсязі та відповідної якості – 0,12 друк. арк.*

20. Бондаренко Л.А. Економічний механізм в управлінні розвитком регіональних туристичних ринків. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2023. № 9. *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.).*

21. Бондаренко Л.А. Застосування проектного підходу в управлінні інноваційною діяльністю сфери гостинності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. № 2. *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк.).*

22. Бондаренко Л.А. Кризовий реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод забезпеченні якості туристичних послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2024. №1. *(заг. обсяг – 0,16 друк. арк.).*

23. **Бондаренко Л.А.,** Горбатюк Н.А. Глемпінг-туризм як перспективний розвиток для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: визначено актуальні аспекти розвитку регіональної індустрії гостинності з фокусом на інноваційність та побудову нових форматів туристичних продуктів – 0,12 друк. арк.).*

24. **Бондаренко Л.А.,** Стахорська О. Особливості проектування туристичного продукту туроператором. *Журнал з менеджменту, економіки*

та технологій. 2024. № 2. *(заг. обсяг – 0,14 друк. арк., особистий внесок: визначено оптимальні підходи до проектування туристичних продуктів туроператорами, які спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоздатності туроператорських послуг у сучасному туристичному середовищі – 0,10 друк. арк.).*

25. Hrebinenko O., **Bondarenko L.** Restructuring of companies under the conditions of innovation and investment development of economy. *Modern Science - Moderni veda*. 2018. Volume 6. pp. 7-14. URL: http://surl.li/scgqq *(заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: систематизовано існуючі підходи до сутності реструктуризації, визначено її об'єктивні і суб'єктивні цілі, а також визначено методи, інструменти та механізми реструктуризації підприємств у контексті інноваційно-інвестиційного розвитку – 0,15 друк. арк.).*

26. Pashkevych M., **Bondarenko L.,** Makurin A., Saukh I., Toporkova O. Blockchain Technology as an Organization of Accounting and Management in a Modern Enterprise. *International Journal of Management (IJM).* 2020. Volume 11. p. 516-528. DOI: https://doi.org/10.34218/ijm.11.6.2020.045 *(заг. обсяг – 0,42 друк. арк., особистий внесок: визначено основні ризики використання віртуальної валюти, обґрунтовано впровадження сучасних технологій для підприємства, таких як хмарні сховища, технології XBRL – 0,12 друк. арк.).*

27. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., **Bondarenko L.** Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism.* 2023. Vol. 14(5). P. 2414-2425. DOI: https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5(69).23 *(заг. обсяг – 0,39 друк. арк., особистий внесок: визначення тенденцій розвитку, сучасного стану та проблем об'єктів природно-заповідного фонду України – 0,19 друк. арк.).*

28. Maletska O., Bezuhla L., Bochko O., Tsitska N., **Bondarenko L.** Security Mechanism of Raising the Level of Enterprises Competitiveness. *Review*

of Economics and Finance. 2023. Volume 21. P. 2433-2441. URL: http://surl.li/sbhia *(заг. обсяг – 0,32 друк. арк., особистий внесок: розробка низки тактичних і стратегічних заходів, спрямованих на зміцнення безпеки, стабільності та конкурентоспроможності підприємства з одночасною мінімізацією його економічних ризиків – 0,12 друк. арк.).*

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

29. Ащеулова О.М., **Бондаренко Л.А.** Стратегія розвитку міжнародних туристичних регіонів України. Збірник тез І Міжнародної науково-практичної конференції *«Сталий розвиток туризму на засадах партнерства»*. Львів: 31 жовтня - 1 листопада 2018 р. ЛТЕУ. С.39-40. URL: http://surl.li/sbcvs *(заг. обсяг – 0,07 друк. арк., особистий внесок: виокремлено специфічні характеристики туристичного продукту з метою розвитку міжнародного туризму в Дніпропетровській області, проаналізовано міжрегіональну та міжнародну конкуренції туристичних продуктів – 0,05 друк. арк.).*

30. Бондаренко Л.А. Внутрішній туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Applied and fundamental scientific research.* Abstracts of XIX International Scientific and Practical *Conference.* Brussels, Belgium. 08-09.04.2021. pp. 275-277. URL: http://surl.li/goutu *(заг. обсяг – 0,11 друк. арк.).*

31. **Bondarenko L.**, Negin E. Assessment of prospects for the development of social tourism in Ukraine. *Tourism in conditions of uncertainty: from theory to practice. Materials of 1st international scientific-practical Internet conference*, May 12. 2021. Dnipro. NTU «DP». 2021. P.65-68. URL: http://surl.li/scgug *(заг. обсяг – 0,14 друк. арк., особистий внесок: запропоновано перспективи розвитку соціального туризму в Україні – 0,10 друк. арк.).*

32. **Бондаренко Л.А.**, Оленич Ю.Г. Особливості розробки стратегії розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Збірник наукових праць «Розвиток економічної науки в епоху глобальних*

викликів» матеріали Міжнародна науково-практична конференція. 24 грудня 2021. Київ. С 10-13. URL: http://surl.li/sbebi *(заг. обсяг – 0,10 друк. арк., особистий внесок: визначено особливості та відмінності стратегій розвитку підприємства у стабільному (загальна стратегія) й у нестабільному (антикризова стратегія) середовищі – 0,8 друк. арк.).*

33. **Бондаренко Л.А.**, Семенов В.С. Features of modeling business processes of the enterprise. *Матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення»* Тернопіль. 08 - 09 грудня 2022 рр. № 73. С. 97-98. URL: http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-848/ *(заг. обсяг – 0,07 друк. арк., особистий внесок: запропонована послідовність управління ефективністю бізнес-процесів – 0,04 друк. арк.).*

34. **Bondarenko L.**, Domina D. Enterprise business management in modern economic conditions. "Business Valuation: *MODERN APPROACHES" Materials of the international scientific and practical conference*. 07 December 2022. pp. 261-265. Ялмати. Казахстан. URL: http://surl.li/scgss *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: аналіз поточних можливостей підприємства з урахуванням ступеня досягнення поставлених цілей, поточного стану та можливостей розвитку, що надаються зовнішнім середовищем, з метою забезпечення його стратегічного управління – 0,10 друк. арк.).*

35. **Бондаренко Л.А.,** Бочинський Б.О. Використання ІТ технологій в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії. Збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції *«Географія та туризм»*. 28 лютого - 1 березня 2023 р. м. Харків. С 664-670. URL: http://surl.li/sbfip *(заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: розраховано прогноз міжнародних прибуттів за регіонами світу на 2030 р. – 0,19 друк. арк.).*

36. Бондаренко Л.А., Проектний підхід як інноваційний механізм державного управління. *Збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Розвиток*

туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення». Дніпро: НТУ «ДП». 26-27 вересня 2023. С.107-109. URL: http://surl.li/sckdt *(заг. обсяг – 0,11 друк. арк.).*

37. Bieloborodova M., Voloshin V., Belopolsky N., Bessonova S., **Bondarenko L.** Testing the Environmental Kuznets Curve as an indicator for ecological tourism active development in Ukreine. Conference Proceedings, 15th International Conference *"Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment"*. 17-19 листопада 2021, P. 1-5. DOI: https://doi.org/10.3997/2214-4609.20215K2010 *(заг. обсяг – 0,17 друк. арк., особистий внесок: обґрунтування наявності передумов для активного розвитку екологічного туризму в регіонах України – 0,06 друк. арк.).* ***Включено до міжнародної наукометричної бази Scopus.***

Додаток Б

Таблиця 1
Життєвий цикл дестинації та вплив туризму

Показник	Етапи розвитку туристичної території					
	Розвідка	Залучення	Розвиток	Консолідація	Стагнація	Постстагнація
Домінуючі туристи						
Алоцентрики	Алоцентрики					
Наближені алоцентрики	Наближені алоцентрики					
Мідцентрики	Мідцентрики					
Наближені психоцентрики	Наближені психоцентрики					
Психоцентрики	Психоцентрики					
Ознаки, що характеризують окремі етапи розвитку туристичної території						
Характеристика дестинації						
Кількість відвідувачів	Мало	Багато	Багато	Занадто багато	Багато	Багато
Темпи зростання	-	Низькі	Швидкі	Швидкі	Повільні	Знижуються
Кількість ліжко-місць	-	Дуже низька	Низька	Висока	Дуже висока	Дуже висока
Заповнюваність	-	Низька	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Низька
Ціни на послуги	-	Високі	Дуже високі	Високі	Низькі	Дуже низькі
Витрати на одну особу	-	Високі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі
Тип відвідувачів	Бродяги		Інноватори	Інноватори	Послідовники	Дешевий масмаркет
Бренд та привабливість	-	Низький	Дуже високий	Високий	Низький	Дуже низький
Туристів розглядають як:	Гості		Гості	Клієнти	Клієнти	Іноземці
Маркетингова реакція						
Мета маркетингу	-	Обізнаність	Інформування	Переконання	Переконання	Лояльність/новий ринок
Стратегічний фокус	-	Експансія	Проникнення	Захист	Захист	Повторне введення
Витрати на	-	Зростаючі	Високі	Високі	Спадаючі	Консолідація

маркетинг						

продовження табл. 1

Продукт	-	Базовий	Покращений	Хороший	Погіршений	Занепадаючий
Просування	-	Впровадження	Реклама	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Ціна	-	Висока	Висока	Нижче	Низька	Нижче собівартості
Розповсюдження	-	Незалежне	Незалежне	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Економічні наслідки						
Зайнятість	-	низька	Висока	Дуже висока	Висока	Низька
Обмін валюти	-	Низький	Дуже високий	Дуже високий	Високий	Низький
Прибутковість приватного сектору	-	Від'ємна	Зростає	Дуже висока	Висока	Знижується
Доходи населення	-	Низькі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі
Інвестиції	-	Низькі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі
Національний дохід і податки	-	Низький	Дуже високий	Дуже високий	Низький	Дуже низький
Структура економіки	-	Збалансована	Орієнтована на туризм	Переважає туризм	Залежна від туризму	Незбалансована та недостатньо розвинена
Залежність від посередників	-	Незначна	Низька	Висока	Надмірно залежна	Надмірно залежна
Імпорт	-	Низький	Дуже високий	Дуже високий	Дуже високий	Високий
Інфляція	-	Низька	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Низька
Соціальний вплив						
Тип туристів	Алоцентричний	Алоцентричний	Середньоцентричний	Середньоцентричний	Психоцентричний	Психоцентричний
Походження туристів	Найближчі міста	Найближчі міста	Регіон	Вся країна	Країна та за кордоном	Країна та за кордоном
Відносини між туристами та місцевими жителями	-	Ейфорія	Апатія	Роздратування	Антагонізм	Фінал
Демографічна ситуація в туристичній зоні	-	Іммігранти та існуючі мешканці	Молоді поселенці, що працюють в туризмі; відносна стабільність	Збалансована	Збалансована	Імміграція через відсутність роботи. Наявні та старші мешканці

продовження табл. 1

Злочинність у туристичній зоні	-	Низька	Висока	Висока	Дуже висока	Дуже висока
Вплив на навколишнє середовище						
Навколишнє середовище та краєвиди	Незаймане	Незаймане	Покращене	Немає поваги	Забруднене	Пошкоджене
Збереження та спадщина	Незаймана	Незаймана	Покращена	Повага відсутня	Занепала	Пошкоджена
Порушення екології	Незаймана	Незаймана	Покращена	Повага відсутня	Занепала	Пошкоджена
Забруднення повітря	Незначне	Незначне	Низьке	Високе	Дуже високе	Дуже високе
Забруднення води	Незначне	Незначне	Низьке	Високе	Дуже високе	Дуже високе
Затори на дорогах	Низькі	Низькі	Низькі	Дуже високі	Дуже високу	Низькі
Ерозія	Низька	Низька	Висока	Дуже висока	Дуже висока	Дуже висока

Додаток В

Таблиця 1

Туристичні послуги, % від експорту комерційних послуг

Країна	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	32,2	31,2	31,6	30,6	30,9	30,2	21,4	14,3	23,9	74,1
Бельгія	11,3	7,3	7,2	7,3	7,3	7,3	5,4	4,7	5,1	44,8
Болгарія	50,5	38,4	40,7	43,7	41,4	37,5	20,4	22,9	27,1	53,7
Хорватія	61,8	68,5	69,2	69,7	68,4	68,5	53,4	63,8	65,5	106,0
Кіпр	51,1	24,1	24,4	24,0	23,7	20,1	4,4	10,4	13,5	26,4
Чехія	30,7	26,0	25,9	25,5	24,4	24,0	13,8	10,3	15,0	48,8
Данія	15,5	10,4	11,9	12,0	11,1	10,4	5,3	4,6	6,7	43,3
Естонія	32,2	25,7	25,4	24,1	22,8	21,7	9,1	6,6	11,5	35,7
Фінляндія	18,3	10,7	10,5	11,8	11,6	10,9	4,2	3,2	6,5	35,3
Франція	34,2	22,9	21,4	21,6	21,7	21,5	13,3	13,4	17,3	50,6
Німеччина	23,9	13,4	13,0	12,6	12,2	11,6	6,8	5,5	7,4	30,9
Греція	48,0	44,8	44,8	44,1	43,3	45,3	19,4	30,0	36,7	76,5
Угорщина	52,2	23,8	23,6	23,2	23,1	24,3	14,3	15,6	18,2	35,0
Ірландія	44,1	3,6	3,5	3,1	3,1	2,6	0,8	0,8	1,7	3,9
Італія	46,9	40,5	40,3	39,8	40,1	40,7	23,5	24,3	35,8	76,3
Латвія	44,1	18,6	17,7	17,0	17,0	16,4	14,6	12,0	14,3	32,4
Литва	29,6	17,4	16,2	14,1	13,3	11,3	4,6	3,7	6,5	21,8
Люксембург	8,4	6,0	6,1	5,7	4,9	4,8	3,7	3,7	3,9	46,8
Мальта	54,5	10,3	10,5	11,1	11,3	9,8	2,0	3,5	7,4	13,5
Нідерланди	14,7	8,0	9,3	9,3	8,9	9,2	5,2	4,7	7,5	50,7
Норвегія	11,6	11,7	12,6	13,8	13,7	13,8	5,4	4,7	10,7	92,6
Польща	54,7	23,3	22,3	22,1	20,6	20,0	12,4	11,3	15,1	27,7
Португалія	57,0	46,9	48,5	50,9	51,2	51,4	34,9	37,0	51,2	89,8
Румунія	20,7	9,7	9,8	12,5	12,1	11,8	5,3	10,0	12,3	59,6
Словаччина	19,5	30,1	29,9	27,9	26,6	26,1	12,7	9,8	10,8	55,1
Словенія	51,0	36,5	35,0	34,3	33,3	32,9	17,7	19,9	26,6	52,1
Іспанія	59,8	51,4	51,3	52,6	52,4	50,8	20,4	28,8	43,1	72,1
Україна	8,6	8,9	8,9	9,1	9,3	9,4	2,3	5,3	5,0	57,5
Світ	29,2	25,5	25,8	25,2	25,0	24,6	12,5	11,1	15,5	53,2
Швеція	20,4	11,8	13,1	14,0	13,7	11,9	6,2	6,9	9,5	46,7

Додаток Г

Таблиця 1

Туристичні послуги, % імпорту комерційних послуг

Назва країни	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	19,3	19,6	19,7	19,3	18,4	17,6	8,1	11,0	15,6	80,9
Бельгія	25,7	13,1	13,8	13,6	14,9	15,0	10,9	10,8	11,3	44,0
Болгарія	32,4	22,9	25,7	28,7	31,2	30,5	21,9	21,4	22,4	69,2
Хорватія	29,4	21,0	24,2	29,6	31,1	31,2	18,9	21,0	24,5	83,1
Кіпр	26,4	16,5	16,3	16,7	17,4	15,0	6,1	6,1	8,9	33,7
Чехія	23,3	24,2	24,7	24,9	23,9	22,9	15,7	13,0	16,7	71,8
Данія	22,2	15,5	15,5	15,6	14,4	13,2	7,7	8,7	8,4	38,1
Естонія	23,9	25,9	27,0	26,2	26,3	27,0	9,4	8,2	13,2	55,3
Фінляндія	22,2	17,4	18,3	18,5	17,1	15,5	5,0	3,8	10,6	47,8
Франція	27,0	16,9	17,1	17,9	18,1	18,9	12,6	13,7	14,2	52,5
Німеччина	39,0	25,8	25,4	25,8	25,5	24,5	12,0	12,7	19,3	49,4
Греція	41,4	13,6	15,0	12,3	12,4	14,5	5,2	5,1	6,9	16,6
Угорщина	34,1	10,8	12,5	13,0	13,0	12,5	6,5	6,9	10,8	31,6
Ірландія	2,8	3,3	2,8	2,9	3,1	2,5	0,7	0,7	2,1	75,3
Італія	27,2	24,1	24,2	24,3	24,1	25,0	11,6	13,1	19,6	72,1
Латвія	25,5	23,8	25,5	23,7	21,9	21,3	16,7	17,3	19,5	76,4
Литва	39,6	20,4	20,0	18,8	20,0	18,2	8,1	6,0	10,0	25,3
Люксембург	9,7	3,4	3,2	3,7	3,8	4,0	2,1	3,2	3,0	31,5
Мальта	26,5	3,6	3,9	4,0	4,2	3,7	0,8	1,4	2,5	9,5
Нідерланди	24,5	10,0	12,1	12,1	11,0	11,4	4,4	6,1	10,2	41,4
Норвегія	29,5	32,4	31,2	32,7	32,7	30,7	10,7	9,7	26,0	88,1
Польща	37,4	24,1	23,6	23,6	22,4	21,4	13,2	11,6	13,3	35,6
Португалія	36,1	26,6	26,7	27,9	28,9	28,9	20,2	21,0	27,9	77,3
Румунія	24,3	19,7	21,3	28,6	29,3	29,2	18,9	24,0	30,6	125,8
Словаччина	16,6	26,7	25,5	25,2	24,0	23,7	15,4	13,9	18,3	110,1
Словенія	35,8	26,1	26,2	26,2	27,4	26,4	16,1	18,9	22,8	63,5
Іспанія	18,4	28,0	28,7	31,2	32,0	32,3	14,0	16,4	24,7	133,8
Україна	18,1	49,1	54,7	57,4	57,2	57,1	46,3	46,7	81,1	448,9
Світ	29,4	26,4	26,7	26,7	26,4	26,0	13,2	12,1	16,9	57,5
Швеція	33,5	21,4	21,7	22,1	21,9	19,2	9,1	9,9	12,5	37,2

Додаток Д

Таблиця 1

Податкові надходження, % ВВП

Країна	Роки									Зміна,%
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	26,23	26,83	25,42	25,42	25,42	25,58	24,41	25,78	26,42	100,72
Бельгія	27,27	24,35	22,84	23,45	24,01	22,63	22,06	23,35	26,19	96,03
Болгарія	20,46	20,07	20,32	20,51	19,90	20,47	20,27	20,62	19,69	96,24
Хорватія	2,94	2,73	2,79	2,81	2,78	2,80	2,67	2,68	2,65	90,06
Кіпр	35,53	24,05	23,52	23,82	23,98	23,30	22,42	24,11	23,52	66,19
Чехія	14,47	14,77	14,91	15,01	14,83	14,77	14,37	13,36	15,08	104,19
Данія	31,59	33,92	33,30	33,40	32,24	34,83	34,41	35,46	33,82	107,04
Естонія	19,69	21,64	21,77	20,94	20,96	21,29	20,69	21,42	20,17	102,44
Фінляндія	24,24	20,47	20,81	20,73	20,82	20,67	19,87	20,66	20,64	85,16
Франція	23,39	23,20	23,06	23,63	24,17	24,51	24,72	23,97	23,21	99,23
Німеччина	11,71	11,48	11,30	11,42	11,46	11,41	10,56	11,23	11,61	99,20
Греція	22,47	24,88	26,67	26,46	26,95	26,18	24,74	25,34	24,12	107,36
Угорщина	22,38	23,24	23,07	22,88	22,53	22,36	22,87	21,46	22,87	102,19
Ірландія	26,35	18,77	19,04	18,25	18,09	17,70	16,30	17,48	22,91	86,94
Італія	23,81	24,74	25,07	24,68	24,24	24,58	24,76	25,41	25,14	105,58
Латвія	20,72	22,39	23,50	23,48	22,83	21,27	21,90	21,77	21,75	104,99
Литва	20,30	16,69	16,93	16,65	16,78	19,98	20,00	21,39	15,60	76,85
Люксембург	25,47	23,32	23,77	24,52	26,64	26,48	25,13	26,14	24,55	96,39
Мальта	45,73	24,34	25,23	25,04	25,04	24,43	23,55	24,23	25,74	56,28
Нідерланди	20,94	21,16	21,91	23,09	23,06	24,05	24,37	24,78	19,69	94,05
Норвегія	26,67	22,09	21,96	22,29	23,31	23,28	21,25	25,75	25,01	93,77
Польща	16,96	15,71	16,32	16,85	17,36	17,34	17,48	19,21	15,75	92,85
Португалія	20,88	22,79	22,33	22,37	22,65	22,20	22,02	22,14	22,66	108,54
Румунія	17,96	18,92	17,11	15,59	14,38	14,56	14,18	14,99	17,76	98,88
Словаччина	18,50	18,11	18,09	18,57	18,55	18,78	18,64	19,29	16,69	90,22
Словенія	20,10	18,49	18,61	18,34	18,52	18,33	16,89	18,30	17,90	89,07
Іспанія	13,61	14,20	13,79	13,71	14,23	13,75	13,58	15,23	13,61	100,00
Україна	13,62	20,45	19,63	20,05	20,14	19,20	19,15	19,08	16,90	124,11
Світ	14,07	13,97	13,85	14,14	13,85	13,76	13,61	14,39	13,98	99,30
Швеція	29,86	27,14	28,12	28,13	27,91	27,41	26,73	27,34	26,47	88,64

Додаток Е

Таблиця 1

Витрати на дослідження та розробки, % ВВП

Країна	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	1,89	3,05	3,12	3,06	3,09	3,13	3,19	2,73	2,67	141,50
Бельгія	1,94	2,43	2,52	2,67	2,86	3,16	3,46	2,06	2,17	112,25
Болгарія	0,50	0,95	0,77	0,74	0,75	0,83	0,85	0,56	0,53	106,93
Хорватія	1,04	0,83	0,85	0,85	0,95	1,08	1,24	0,73	0,74	70,84
Кіпр	0,23	0,48	0,52	0,54	0,61	0,71	0,81	0,44	0,45	199,48
Чехія	1,11	1,92	1,67	1,77	1,90	1,93	1,99	1,33	1,54	139,17
Данія	2,19	3,05	3,09	2,93	2,97	2,90	2,97	2,92	2,94	134,69
Естонія	0,60	1,47	1,24	1,28	1,41	1,63	1,75	1,58	2,31	384,20
Фінляндія	3,24	2,87	2,72	2,73	2,76	2,80	2,91	3,71	3,62	111,62
Франція	2,09	2,23	2,22	2,20	2,20	2,19	2,35	2,18	2,19	104,69
Німеччина	2,41	2,93	2,94	3,05	3,11	3,17	3,11	2,73	2,81	116,42
Греція	0,56	0,97	1,01	1,15	1,21	1,27	1,50	0,60	0,68	122,30
Угорщина	0,79	1,34	1,18	1,32	1,51	1,47	1,59	1,13	1,18	149,09
Ірландія	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,23	1,23	1,23	113,89
Італія	1,00	1,34	1,37	1,37	1,42	1,46	1,53	1,22	1,20	119,72
Латвія	0,43	0,62	0,44	0,51	0,64	0,64	0,69	0,61	0,72	164,57
Литва	0,59	1,04	0,84	0,90	0,94	0,99	1,15	0,78	0,90	154,17
Люксембург	1,58	1,25	1,27	1,24	1,17	1,18	1,12	1,42	1,42	89,98
Мальта	0,24	0,72	0,56	0,55	0,58	0,57	0,67	0,59	0,67	279,07
Нідерланди	1,79	2,15	2,15	2,18	2,14	2,18	2,30	1,70	1,88	105,11
Норвегія	1,56	1,94	2,04	2,10	2,05	2,16	2,28	1,65	1,63	104,13
Польща	0,64	1,00	0,97	1,04	1,21	1,32	1,39	0,73	0,75	117,39
Португалія	0,72	1,24	1,28	1,32	1,35	1,40	1,61	1,54	1,46	201,98
Румунія	0,37	0,49	0,49	0,51	0,50	0,48	0,47	0,45	0,47	129,58
Словаччина	0,64	1,16	0,79	0,88	0,84	0,82	0,90	0,61	0,65	102,27
Словенія	1,36	2,20	2,01	1,87	1,95	2,04	2,14	2,05	2,41	177,45
Іспанія	0,88	1,22	1,19	1,21	1,24	1,25	1,41	1,36	1,33	151,05
Україна	0,93	0,61	0,48	0,45	0,47	0,43	0,40	0,80	0,71	76,52
Світ	2,05	2,10	2,14	2,14	2,20	2,34	2,55	2,01	2,00	97,32
Швеція	3,87	3,22	3,25	3,36	3,32	3,39	3,49	3,17	3,19	82,27

Додаток Ж

Таблиця 1

Дослідники в науково-дослідних та дослідно-конструкторських роботах, кількість на мільйон осіб

Країна	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	2966	5019	5372	5388	5639	5895	5751	4350	4390	148,04
Бельгія	2970	4711	4781	4730	5004	5253	5750	3733	3876	130,48
Болгарія	1185	1977	2237	2125	2343	2420	2402	1479	1613	136,10
Хорватія	1529	1504	1851	1868	1921	2135	2220	1641	1587	103,80
Кіпр	434	1009	1051	1196	1389	1635	1691	1078	1064	244,90
Чехія	1346	3592	3516	3682	3863	3976	4128	2774	2904	215,69
Данія	4755	7528	7847	7670	7636	7739	7692	6739	7018	147,60
Естонія	1905	3183	3295	3543	3755	3768	3846	3061	3398	178,30
Фінляндія	7822	6845	6531	6722	6861	7228	7527	7720	7422	94,88
Франція	2916	4336	4415	4570	4700	4812	4926	3873	3942	135,21
Німеччина	3168	4744	4862	5077	5217	5396	5393	4058	4189	132,22
Греція	1291	3256	2770	3311	3487	3731	4010	..	2279	176,53
Угорщина	1410	2589	2646	2922	3874	4057	4358	2150	2326	165,03
Ірландія	2251	5271	5178	5077	5217	5396	4769	3113	4769	211,86
Італія	1166	2078	2204	2314	2512	2656	2672	1743	1781	152,76
Латвія	1600	1809	1597	1785	1792	1905	2159	1839	1885	117,85
Литва	2221	2786	2950	3072	3191	3490	3728	2753	2721	122,52
Люксембург	3773	4605	4777	4960	4738	5077	4920	5145	5451	144,47
Мальта	682	1891	2055	2130	2063	2132	2296	1417	1786	261,79
Нідерланди	2649	4929	5159	5348	5597	5715	5912	3219	3664	138,31
Норвегія	4352	5891	6078	6350	6433	6674	6699	5414	5502	126,43
Польща	1431	2172	2321	3019	3106	3188	3288	1683	1675	117,06
Португалія	1626	3730	4005	4368	4646	4906	5215	3919	4168	256,42
Румунія	925	876	912	891	882	896	953	966	791	85,48
Словаччина	1844	2650	2600	2795	2996	3111	3164	2809	2833	153,67
Словенія	2181	3814	3914	4479	4845	5055	4932	3770	4277	196,08
Іспанія	1878	2623	2715	2856	3001	3081	3109	2869	2766	147,28
Україна	1475	1006	1037	994	988	881	846	1328	1258	85,26
Швеція	5169	6834	7155	7383	7536	7834	7930	5251	5145	99,52

Додаток З

Таблиця 1

Ризик катастрофічних витрат на хірургічне лікування, % людей у групі ризику

Країна	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	0,40	0,40	0,40	0,30	0,30	0,20	0,20	0,30	0,30	75,00
Бельгія	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	100,00
Болгарія	9,70	11,10	14,20	10,90	11,40	10,20	9,40	10,00	9,80	101,03
Хорватія	4,40	2,70	2,60	2,20	1,60	1,70	1,10	5,00	3,40	77,27
Кіпр	11,50	12,10	12,20	9,00	8,80	7,30	8,10	7,10	9,90	86,09
Чехія	0,30	0,30	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,40	0,40	133,33
Данія	0,10	0,10	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	100,00
Естонія	83,30	79,90	77,20	78,90	77,20	74,00	75,10	84,00	82,70	99,28
Фінляндія	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20	0,10	100,00
Франція	0,10	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	100,00
Німеччина	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	100,00
Греція	2,30	8,00	6,00	6,70	5,70	6,70	5,70	2,70	4,60	200,00
Угорщина	37,30	40,40	34,90	30,40	31,00	29,80	30,30	40,20	41,20	110,46
Ірландія	0,80	0,90	0,70	0,60	0,70	0,70	0,70	1,00	1,20	150,00
Італія	0,60	1,40	1,20	1,50	1,20	1,40	1,50	0,90	1,00	166,67
Латвія	94,80	89,90	91,00	92,10	87,50	88,30	87,20	93,70	91,50	96,52
Литва	46,80	45,00	43,40	39,70	37,20	36,80	36,40	45,50	40,40	86,32
Люксембург	0,80	1,60	1,30	1,80	2,00	1,90	1,50	0,70	1,20	150,00
Мальта	4,50	5,40	4,00	4,00	3,40	3,80	3,50	4,00	3,80	84,44
Нідерланди	0,00	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,00	0,00	-
Норвегія	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,00	0,00
Польща	0,60	0,30	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,60	0,60	100,00
Португалія	5,40	8,00	7,50	6,20	5,70	6,50	5,00	5,70	7,50	138,89
Румунія	0,90	0,80	0,50	0,60	0,50	0,40	0,40	0,90	1,50	166,67
Словаччина	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	100,00
Словенія	0,70	1,10	0,70	0,50	0,90	0,80	0,50	0,80	0,90	128,57
Іспанія	0,90	1,90	1,70	1,20	1,40	1,10	1,20	1,10	1,50	166,67
Україна	12,10	21,90	21,40	14,80	12,20	12,00	7,50	11,70	9,30	76,86
світ	36,39	26,52	25,12	24,02	22,85	22,03	21,39	35,35	31,92	87,71
Швеція	0,20	0,20	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20	0,10	50,00

Додаток К

Таблиця 1

Населення біженців за країною або територією притулку

Країна	Роки							Зміна, %
	2000	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	15493	115252	128779	135951	141816	152514	258613	1669,22
Бельгія	18821	42158	42158	61662	64973	74063	151408	804,46
Болгарія	1470	19166	19906	20438	21113	22830	176297	11992
Хорватія	22437	508	787	916	956	1020	20638	91,98
Кіпр	73	9790	11002	12311	13997	16277	29280	40109
Чехія	1186	3640	2186	2054	1919	1909	435212	36695
Данія	71017	35668	36623	37533	36643	36023	67772	95,43
Естонія	-	405	319	331	277	321	40806	-
Фінляндія	13271	20793	22287	23458	23428	24078	69553	524,10
Франція	132508	337158	368345	407915	436055	499914	612934	462,56
Німеччина	906000	970357	1063835	1146682	1210596	1255694	2075445	229,08
Греція	6653	38988	61446	80454	103101	119650	160761	2416,37
Угорщина	5053	5671	6019	5750	5838	5676	35370	699,98
Ірландія	2530	6394	6012	7795	9035	9571	81256	3211,70
Італія	6813	167330	189227	207602	128033	144862	296181	4347,29
Латвія	5	653	664	665	637	705	39055	781100
Литва	48	1577	1731	1822	1880	1880	67638	140912,5
Люксембург	759	2020	2020	2548	5158	6011	11952	1574,70
Мальта	191	7994	8579	8908	9168	9335	11098	5810,47
Нідерланди	146174	103843	101824	94417	95897	99585	218457	149,45
Норвегія	47700	59230	57004	53882	49653	46042	75311	157,88
Польща	1011	12225	12495	12658	2771	4875	971129	96056,28
Португалія	416	1619	2130	2375	2405	2651	59777	14369,47
Румунія	1677	3911	4134	3860	3581	4200	105621	6298,21
Словаччина	444	912	938	965	1006	1046	96563	21748,42
Словенія	2814	611	746	741	823	839	8705	309,35
Іспанія	6982	17541	20437	57751	103624	122539	317751	4551,00
Україна	2927	3241	2606	2166	2249	2382	2520	86,09
Світ	15935134	25383513	25905091	26044498	26365367	27120192	35300386	221,53
Швеція	157206	240954	248210	253787	248372	240854	277726	176,66

Додаток Л

Таблиця 1

Населення біженців за країною або територією походження

Країна	Роки								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	33	-	10	24	18	18	23	41	124,24
Бельгія	20	44	52	50	34	28	29	28	140,00
Болгарія	2404	799	716	620	566	510	455	790	32,86
Хорватія	335200	26231	24869	24105	23793	23451	18083	17573	5,24
Кіпр	12	-	-	7	-	-	5	10	83,33
Чехія	809	1266	1272	1236	1166	1112	758	599	74,04
Данія	26	-	-	-	5	5	8	8	30,77
Естонія	460	303	288	281	274	277	271	40	8,70
Фінляндія	5	5	5	5	-	-	5	5	100,00
Франція	74	50	54	59	50	49	38	65	87,84
Німеччина	1182	67	66	61	69	71	59	157	13,28
Греція	124	101	106	107	95	90	87	125	100,81
Угорщина	512	2909	3336	3927	4007	4617	4653	1953	381,45
Ірландія	5	-	-	-	-	-	5	13	260,00
Італія	46	49	52	69	76	62	61	151	328,26
Латвія	484	165	162	152	144	143	122	102	21,07
Литва	155	74	73	66	61	58	54	77	49,68
Люксембург	5	-	-	-	5	5	-	5	100,00
Мальта	17	-	-	5	5	5	7	7	41,18
Нідерланди	14	32	39	41	55	51	58	56	400,00
Норвегія	5	10	15	5	5	5	5	5	100,00
Польща	859	1159	1123	1085	961	910	887	966	112,46
Португалія	24	20	16	20	25	27	26	50	208,33
Румунія	7348	1195	1210	1155	1352	1343	1417	3939	53,61
Словацька Республіка	216	792	913	1218	1343	1368	1426	559	258,80
Словенія	3278	20	17	19	19	17	17	7	0,21
Іспанія	75	34	39	46	51	52	55	62	82,67
Україна	19310	239062	139581	93248	59844	35156	27562	5679880	29414,19
Світ	15935134	22524729	25383513	25905091	26044498	26365367	27120192	35300386	221,53
Швеція	17	13	14	16	13	8	9	23	135,29

Додаток М

Таблиця 1

Виробництво відновлюваної електроенергії, % від загального виробництва електроенергії

Країна	Роки										Зміна, %
	2000	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	72,5	81,1	76,5	69,2	71,1	66,2	65,6	74,5	78,0	81,1	111,73
Бельгія	1,3	17,1	20,8	5,3	6,1	6,9	9,4	12,8	14,2	17,1	1354,2
Болгарія	6,6	15,7	18,0	6,6	8,8	12,6	7,9	11,4	16,1	15,7	239,40
Хорватія	57,3	74,0	66,8	45,7	56,0	62,8	47,0	49,7	66,5	74,0	129,07
Кіпр	0,0	7,3	8,8	0,3	0,6	1,4	3,6	5,4	7,6	7,3	-
Чехія	3,1	10,8	11,4	4,5	5,7	6,9	8,4	9,3	10,8	10,8	344,07
Данія	15,5	55,9	65,5	27,6	27,7	32,0	40,3	48,3	46,0	55,9	361,70
Естонія	0,2	11,2	14,4	1,9	6,2	8,1	9,1	12,3	9,2	11,2	5278,1
Фінляндія	33,4	38,6	44,5	35,9	30,1	30,0	32,9	40,6	36,0	38,6	115,48
Франція	13,0	16,5	15,9	13,0	13,1	13,9	11,6	14,8	17,0	16,5	126,90
Німеччина	6,2	26,1	29,2	14,7	16,1	16,7	20,4	23,0	24,1	26,1	421,55
Греція	7,8	24,2	28,7	9,1	13,4	18,3	13,8	16,7	25,1	24,2	311,84
Угорщина	0,7	10,7	10,6	5,9	8,1	8,1	7,5	7,6	9,2	10,7	1547,1
Ірландія	5,0	24,8	28,0	12,0	14,7	13,2	20,0	19,4	22,0	24,8	494,63
Італія	18,8	43,4	38,7	18,6	24,0	25,8	27,6	31,0	38,9	43,4	230,22
Латвія	68,3	54,5	50,2	60,9	63,9	54,9	50,5	66,6	56,9	54,5	79,91
Литва	3,1	40,7	39,4	4,5	4,7	18,2	26,2	26,1	36,2	40,7	1332,8
Люксембург	41,0	20,9	32,4	10,4	8,5	8,3	9,3	11,2	20,0	20,9	51,09
Мальта	0,0	3,3	7,7	0,0	0,0	0,0	0,5	1,1	1,6	3,3	-
Нідерланди	3,3	11,3	12,4	8,9	9,5	9,4	10,8	12,1	12,0	11,3	341,43
Норвегія	99,7	97,7	97,7	99,4	96,6	95,7	96,5	98,0	97,7	97,7	97,93
Польща	1,6	12,5	13,8	4,3	5,7	6,9	8,1	10,4	10,4	12,5	768,58
Португалія	29,7	60,7	47,5	32,2	37,0	52,8	46,5	42,5	58,3	60,7	204,73
Румунія	28,5	41,6	39,7	26,5	26,9	33,5	26,3	25,4	34,4	41,6	146,22
Словаччина	15,0	22,9	22,7	15,9	18,9	21,6	17,7	19,3	22,3	22,9	153,12
Словенія	28,7	38,5	29,4	26,3	29,9	29,2	24,4	27,8	32,3	38,5	134,42
Іспанія	15,6	40,1	34,9	20,0	25,4	32,8	30,0	29,6	39,6	40,1	256,86
Україна	6,6	5,6	4,4	6,1	7,0	7,1	5,7	5,7	7,8	5,6	84,83
Світ	18,3	22,4	22,9	18,6	19,3	19,6	19,9	20,9	21,7	22,4	122,22
Швеція	57,2	55,8	63,3	54,3	58,4	55,3	55,9	59,1	54,0	55,8	97,54

Додаток Н

Таблиця 1

Споживання відновлюваної енергії, % від загального кінцевого споживання енергії

Країна	Роки								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	26,43	34,63	33,97	34,08	33,98	35,77	34,37	34,58	130,84
Бельгія	1,44	9,2	9,66	10,65	10,2	12,28	7,69	8,26	573,61
Болгарія	7,97	17,71	17,11	19,59	19,32	21,08	15,63	18,24	228,86
Хорватія	26,76	31,83	29,79	32,83	31,6	32,37	29,4	32,82	122,65
Кіпр	3,08	10,27	10,94	12,02	11,97	15,02	8,6	9,73	315,91
Чехія	5,94	14,77	14,46	14,72	15,88	16,97	12,8	13,95	234,85
Данія	10,73	31,95	35,02	34,56	37,29	39,7	26,93	27,05	252,10
Естонія	19,76	27,23	27,52	28,59	31,34	40	24,96	24,47	123,84
Фінляндія	31,68	42,4	44,48	44,3	45,6	47,49	38,72	38,52	121,59
Франція	9,32	14,25	14,12	15,21	15,53	16,87	12,35	13,44	144,21
Німеччина	3,7	14,24	15,22	16,04	17,07	18,6	13,64	13,63	368,38
Греція	7,82	16,41	16,38	17,86	18,52	20,08	14,17	16,61	212,40
Угорщина	5,17	15,34	14,55	13,6	13,64	14,76	16,47	17,18	332,30
Ірландія	2,04	8,61	10,11	10,83	12,33	13,69	6,9	7,71	377,94
Італія	5,12	16,09	16,43	17,08	17,27	18,69	14,39	16,32	318,75
Латвія	35,82	38,48	42,6	40,97	41,48	43,75	40,37	39,6	110,55
Литва	17,19	31,47	33,78	33,73	33,54	31,7	23,92	26,34	153,23
Люксембург	6,81	13,5	15,32	16,05	16,45	20,79	4,15	5,71	83,85
Мальта	0	9,24	7,27	7,56	7,4	9,18	2,67	3,24	-
Нідерланди	1,73	5,62	6,39	7,44	8,61	10,79	4,9	4,94	285,55
Норвегія	60,18	58,37	59,52	59,74	60,6	61,29	57,68	57,24	95,11
Польща	6,93	11,34	11,13	15,05	15,62	16,14	10,91	11,41	164,65
Португалія	20,12	29	24,42	27,47	28,19	31,21	25,52	30,17	149,95
Румунія	16,37	24,4	23,35	23,03	23,54	24,06	21,53	23,07	140,93
Словаччина	3,73	13,09	12,43	12,43	17,64	17,64	10,47	10,68	286,33
Словенія	17,96	20,96	19,71	20,63	20,86	22,4	20,22	22,48	125,17
Іспанія	7,88	16,71	15,18	16,9	16,68	19,35	15,75	16,92	214,72
Україна	1,25	5,48	6,48	6,92	7,44	8,72	2,86	3,49	279,20
Світ	17,59	17,676	17,919	18,162	18,636	19,771	16,953	17,211	97,85
Швеція	39,82	50,89	51,82	51,56	52,87	58,4	48,29	47,27	118,71

Додаток П

Таблиця 1

Відновлювані внутрішні ресурси прісної води на душу населення, кубічні метри

Країна	Роки								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	6865	6295	6252	6221	6194	6168	6524	6486	94,48
Бельгія	1171	1059	1055	1050	1044	1040	1080	1075	91,86
Хорватія	8437	9031	9140	9222	9274	9314	8834	8859	105,00
Кіпр	823	651	645	640	635	630	674	668	81,26
Чехія	1282	1245	1241	1237	1232	1229	1251	1251	97,53
Данія	1124	1047	1041	1036	1032	1029	1073	1069	95,10
Естонія	9098	9660	9648	9614	9579	9560	9609	9643	105,99
Фінляндія	20672	19471	19426	19400	19378	19351	19764	19673	95,17
Франція	3283	2997	2989	2978	2968	2960	3046	3030	92,30
Німеччина	1302	1299	1295	1291	1288	1287	1330	1327	101,94
Греція	5367	5382	5393	5404	5410	5421	5251	5289	98,55
Угорщина	588	611	613	614	614	615	605	606	103,21
Ірландія	12877	10304	10193	10067	9930	9829	10653	10597	82,30
Італія	3205	3010	3015	3020	3055	3070	3065	3030	94,53
Латвія	7155	8645	8722	8790	8851	8914	8327	8417	117,63
Литва	4418	5390	5466	5518	5533	5532	5174	5227	118,32
Люксембург	2292	1718	1677	1645	1613	1586	1883	1840	80,30
Мальта	129	111	108	104	100	98	120	119	91,58
Нідерланди	691	646	642	638	634	631	657	655	94,77
Норвегія	85060	72977	72390	71914	71430	71011	76117	75202	88,41
Польща	1401	1412	1411	1411	1412	1414	1408	1409	100,57
Португалія	3693	3680	3689	3695	3694	3690	3614	3634	98,40
Румунія	1888	2151	2163	2176	2188	2200	2113	2121	112,31
Словаччина	2338	2320	2317	2313	2310	2308	2330	2328	99,54
Словенія	9387	9041	9035	9002	8940	8880	9076	9063	96,55
Іспанія	2741	2392	2387	2376	2359	2348	2377	2385	87,02
Україна	1120	1224	1229	1235	1241	1249	1209	1211	108,10
Світ	7046	5742	5676	5614	5555	5500	6025	5951	84,46
Швеція	19274	17233	17002	16806	16636	16516	17963	17812	92,41

Додаток Р

Таблиця 1

Щільність населення, осіб на кв. км площі

Країна	Роки										Зміна, %
	2000	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	97	104	105	106	107	107	108	108	109	102	105,22
Бельгія	339	370	372	374	376	377	379	381	383	367	108,35
Болгарія	74	67	66	66	65	65	64	64	63	67	91,13
Хорватія	80	76	75	75	74	73	73	72	69	76	95,42
Кіпр	103	127	128	130	131	132	133	134	135	125	121,97
Чехія	133	136	137	137	137	138	138	139	136	136	102,55
Данія	133	141	142	143	144	145	145	146	146	140	104,72
Естонія	33	30	30	30	31	31	31	31	31	31	94,68
Фінляндія	17	18	18	18	18	18	18	18	18	18	104,83
Франція	111	121	122	122	122	123	123	123	124	120	107,78
Німеччина	236	232	234	236	237	237	238	238	238	231	97,94
Греція	84	85	84	84	83	83	83	83	83	86	102,21
Угорщина	114	108	108	108	107	107	107	107	106	110	96,18
Ірландія	55	68	68	69	70	71	72	72	73	67	120,88
Італія	193	206	205	205	205	204	202	201	200	201	104,56
Латвія	38	32	32	31	31	31	31	31	30	33	85,93
Литва	56	47	46	46	45	45	45	45	45	48	85,38
Люксембург	169	216	221	226	232	236	241	245	249	206	121,69
Мальта	1219	1358	1391	1423	1463	1514	1575	1610	1620	1313	107,68
Нідерланди	472	501	503	506	509	512	515	518	521	497	105,33
Норвегія	12	14	14	14	14	15	15	15	15	14	111,75
Польща	125	124	124	124	124	124	124	124	123	124	99,51
Португалія	112	114	113	113	112	112	112	112	113	115	102,09
Румунія	98	87	86	86	85	85	84	84	83	87	89,25
Словаччина	112	113	113	113	113	113	113	114	113	112	100,38
Словенія	99	102	102	103	103	103	104	104	105	102	103,40
Іспанія	81	93	93	93	93	94	94	95	95	94	115,02
Україна	85	78	78	78	77	77	77	76	76	79	92,72
Світ	47	56	57	58	58	59	60	60	61	55	115,90
Швеція	97	104	105	106	107	107	108	108	109	102	107,30

Додаток С

Таблиця 1

Приріст населення, щорічний %

Країна	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	0,24	1,12	1,08	0,69	0,49	0,44	0,42	0,44	0,96	400,79
Бельгія	0,24	0,58	0,51	0,39	0,46	0,54	0,43	0,47	0,66	271,18
Болгарія	-0,49	-0,64	-0,70	-0,73	-0,72	-0,70	-0,60	-0,81	-6,19	1252,74
Хорватія	-0,99	-0,82	-0,70	-1,20	-0,89	-0,55	-0,43	-4,26	-0,65	65,55
Кіпр	1,77	0,87	0,89	0,88	0,85	0,82	0,71	0,54	0,59	33,05
Чехія	-0,28	0,20	0,19	0,27	0,33	0,39	0,24	-1,81	0,19	-68,84
Данія	0,33	0,71	0,78	0,64	0,50	0,36	0,29	0,43	0,79	235,61
Естонія	0,48	0,07	0,03	0,12	0,35	0,37	0,20	0,11	1,03	213,81
Фінляндія	0,21	0,33	0,29	0,23	0,13	0,11	0,14	0,21	0,29	137,70
Франція	0,69	0,36	0,26	0,29	0,36	0,34	0,27	0,26	0,27	39,93
Німеччина	0,14	0,87	0,81	0,37	0,30	0,23	0,08	0,04	1,06	780,19
Греція	0,41	-0,66	-0,42	-0,20	-0,20	-0,11	-0,21	-0,54	-0,70	-172,20
Угорщина	-0,26	-0,24	-0,30	-0,27	-0,13	-0,05	-0,22	-0,41	-0,27	104,75
Ірландія	1,33	0,94	1,13	1,09	1,24	1,37	1,03	0,95	1,06	79,79
Італія	0,05	-0,10	-0,17	-0,15	-0,19	-1,15	-0,49	-0,56	-0,43	-946,13
Латвія	-0,96	-0,82	-0,91	-0,89	-0,78	-0,70	-0,70	-0,84	-0,06	6,12
Литва	-0,70	-0,94	-1,27	-1,40	-0,95	-0,26	0,03	0,21	1,14	-162,32
Люксембург	1,34	2,36	2,16	2,43	1,93	1,96	1,67	1,52	1,66	123,46
Мальта	0,65	2,39	2,29	2,74	3,49	3,93	2,21	0,62	0,94	145,20
Нідерланди	0,71	0,44	0,53	0,59	0,58	0,66	0,56	0,52	0,97	135,03
Норвегія	0,65	1,00	0,88	0,81	0,66	0,68	0,59	0,53	0,90	138,42
Польща	-1,04	-0,07	-0,04	0,01	0,00	-0,02	-0,18	-0,40	-0,49	47,18
Португалія	0,70	-0,41	-0,32	-0,24	-0,16	0,02	0,11	0,27	0,52	74,02
Румунія	-0,13	-0,47	-0,57	-0,58	-0,59	-0,53	-0,55	-0,76	-0,86	662,31
Словаччина	-0,14	0,10	0,13	0,16	0,14	0,14	0,09	-0,21	-0,28	210,42
Словенія	0,30	0,08	0,07	0,07	0,36	0,70	0,67	0,27	0,03	10,46
Іспанія	0,45	-0,08	0,08	0,23	0,44	0,72	0,49	0,11	0,42	93,80
Україна	-1,01	-0,26	-0,33	-0,39	-0,47	-0,53	-0,57	-0,77	-14,19	1409,57
Світ	1,35	1,19	1,17	1,15	1,10	1,06	1,01	0,86	0,80	59,01
Швеція	0,16	1,06	1,26	1,35	1,16	1,01	0,72	0,60	0,68	423,84

Додаток Т

Таблиця 1

Населення, всього

Країна	Роки					
	2000	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Австрія	8011566	8879920	8916864	8955797	9042528	112,87
Бельгія	10251250	11488980	11538604	11592952	11669446	113,83
Болгарія	8170172	6975761	6934015	6877743	6465097	79,13
Хорватія	4468302	4065253	4047680	3879000	3854000	86,25
Кіпр	948237	1228836	1237537	1244188	1251488	131,98
Чехія	10255063	10671870	10697858	10505772	10526073	102,64
Данія	5339616	5814422	5831404	5856733	5903037	110,55
Естонія	1396985	1326898	1329522	1330932	1344768	96,26
Фінляндія	5176209	5521606	5529543	5541017	5556880	107,35
Франція	60921384	67388001	67571107	67749632	67935660	111,51
Німеччина	82211508	83092962	83160871	83196078	84079811	102,27
Греція	10805808	10721582	10698599	10641221	10566531	97,79
Угорщина	10210971	9771141	9750149	9709891	9683505	94,83
Ірландія	3805174	4934340	4985382	5033165	5086988	133,69
Італія	27550271	29090818	28957843	28809574	28700795	104,18
Латвія	2367550	1913822	1900449	1884490	1883379	79,55
Литва	3499536	2794137	2794885	2800839	2833000	80,95
Люксембург	436300	620001	630419	640064	650774	149,16
Мальта	390087	504062	515332	518536	523417	134,18
Нідерланди	15925513	17344874	17441500	17533044	17703090	111,16
Норвегія	4490967	5347896	5379475	5408320	5457127	121,51
Польща	38258629	37965475	37899070	37747124	37561599	98,18
Португалія	10289898	10286263	10297081	10325147	10379007	100,87
Румунія	22442971	19371648	19265250	19119880	18956666	84,47
Словаччина	5388720	5454147	5458827	5447247	5431752	100,80
Словенія	1988925	2088385	2102419	2108079	2108732	106,02
Іспанія	40567864	47134837	47365655	47415750	47615034	117,37
Україна	49176500	44386203	44132049	43792855	38000000	77,27
Світ	6144321462	7742682218	7820963775	7888161297	7951149546	129,41
Швеція	8872109	10278887	10353442	10415811	10486941	118,20

Додаток У

Таблиця 1

Політична стабільність і відсутність насильства/тероризму

Країна	Роки									Зміна,%
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	76,19	90,00	77,14	85,24	77,36	77,36	76,89	79,25	68,87	90,39
Бельгія	83,60	64,29	61,43	62,38	59,43	60,85	64,15	67,45	65,57	78,43
Болгарія	61,90	46,67	49,05	59,05	61,79	66,04	58,49	58,02	52,36	84,58
Хорватія	58,20	64,76	67,62	70,48	71,70	70,28	66,51	66,04	66,98	115,09
Кіпр	68,78	62,38	65,24	64,76	63,21	64,15	56,60	58,96	58,96	85,72
Чехія	60,85	81,90	80,95	83,33	86,32	80,19	77,83	81,60	75,00	123,26
Данія	95,77	76,67	75,24	75,24	79,72	81,13	78,30	80,19	77,36	80,78
Естонія	77,78	65,24	68,10	68,57	65,09	67,45	70,75	70,75	71,70	92,18
Фінляндія	99,47	85,71	84,76	86,67	77,83	75,94	80,66	83,49	79,72	80,14
Франція	74,07	51,43	42,86	56,19	48,11	57,08	56,13	56,60	56,13	75,78
Німеччина	95,24	68,10	68,57	65,24	64,62	65,09	67,92	69,81	67,45	70,83
Греція	75,13	38,10	41,43	41,43	53,30	54,25	51,42	50,94	49,06	65,29
Угорщина	78,84	69,52	66,19	74,29	70,75	71,70	74,06	73,11	67,92	86,16
Ірландія	97,88	77,62	73,33	84,29	85,38	80,66	80,19	75,94	78,77	80,48
Італія	78,31	58,57	58,57	57,62	57,08	58,96	58,02	63,68	58,49	74,69
Латвія	63,49	60,48	61,90	62,86	59,91	59,91	60,85	67,92	60,38	95,09
Латвія	63,49	60,48	61,90	62,86	59,91	59,91	60,85	67,92	60,38	95,09
Люксембург	98,94	98,10	98,10	94,76	95,75	95,28	93,40	93,40	86,32	87,24
Мальта	98,41	87,14	89,05	93,33	93,87	83,02	82,08	77,83	80,66	81,96
Нідерланди	100,00	78,57	77,62	78,57	75,47	75,47	73,58	78,30	71,23	71,23
Норвегія	96,30	90,48	92,38	89,05	89,62	90,09	94,34	88,68	76,42	79,35
Польща	59,26	74,76	63,33	64,29	62,74	65,57	62,26	61,32	61,79	104,27
Португалія	94,71	78,10	79,52	88,57	89,15	87,26	83,49	81,13	75,94	80,19
Румунія	32,80	54,29	55,24	48,57	49,06	63,68	62,74	64,15	60,85	185,49
Словацька Республіка	70,90	75,24	70,48	78,10	70,28	68,87	67,45	65,57	59,91	84,49
Словенія	77,25	80,00	83,81	76,67	78,30	74,53	69,81	71,23	70,75	91,59
Іспанія	65,61	55,71	60,00	57,14	56,60	58,02	58,96	61,79	53,30	81,24
Україна	32,28	5,24	6,67	6,67	5,66	8,96	12,26	12,74	5,66	17,54
Швеція	94,18	79,52	87,14	80,48	79,25	82,55	81,60	84,43	80,19	85,14

Додаток Ф

Таблиця 1

Міжнародний туризм, витрати, % від загального імпорту

Країна	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	6,20	6,01	6,05	6,05	5,90	6,00	2,62	6,01	7,44	119,96
Бельгія	6,11	4,49	4,44	4,32	4,59	4,79	3,41	5,42	5,74	93,91
Болгарія	9,96	4,19	5,12	5,49	5,36	5,25	3,31	3,17	3,69	37,05
Хорватія	7,38	3,37	3,97	5,14	5,56	5,70	2,82	4,14	3,74	50,76
Кіпр	10,5	10,8	10,8	8,06	8,35	8,15	4,25	9,23	8,77	83,04
Чехія	4,63	3,43	3,54	3,52	3,44	3,52	2,24	3,08	3,16	68,11
Данія	7,24	6,06	6,27	6,15	5,83	5,75	6,10	6,04	6,08	83,97
Естонія	6,87	6,95	7,35	7,21	7,52	8,33	3,10	6,75	6,01	87,56
Фінляндія	5,76	6,86	7,14	7,02	6,60	6,41	2,00	5,56	6,02	104,55
Франція	7,69	6,06	6,18	6,27	6,24	6,52	3,90	6,01	6,05	78,64
Німеччина	9,68	6,46	6,51	6,56	6,32	6,32	6,74	6,81	6,93	71,63
Греція	10,9	5,54	5,50	4,61	4,56	5,06	2,09	4,34	4,73	43,22
Угорщина	5,11	2,47	2,74	2,69	2,54	2,58	1,10	2,41	2,37	46,38
Ірландія	4,45	2,10	1,97	2,00	2,09	1,80	0,48	3,01	3,06	68,82
Італія	6,40	6,18	6,26	6,37	6,22	6,66	2,64	5,20	5,33	83,30
Латвія	10,1	6,95	7,35	7,21	7,52	8,33	3,10	6,01	5,72	56,56
Литва	5,05	6,86	7,14	7,02	6,60	6,41	2,00	5,18	5,08	100,48
Люксембург	7,78	2,59	2,26	2,56	2,54	2,82	2,03	3,88	3,69	47,45
Мальта	5,61	-	-	-	-	-	-	4,18	2,78	49,64
Нідерланди	5,90	3,52	3,72	3,68	3,45	3,41	1,20	3,35	3,40	57,60
Норвегія	9,89	13,3	13,1	13,4	13,0	12,6	3,48	12,9	13,6	137,48
Польща	5,97	3,83	3,83	3,64	3,47	3,44	1,95	3,99	3,85	64,48
Португалія	5,93	5,78	5,87	5,99	6,20	6,62	3,95	5,43	5,61	94,65
Румунія	3,23	3,37	3,61	5,24	5,59	6,45	3,34	2,90	2,72	84,17
Словаччина	2,34	2,88	2,98	2,93	2,83	2,91	1,46	2,84	2,88	123,15
Словенія	4,80	4,61	4,80	4,55	4,51	4,34	2,31	4,64	4,72	98,30
Іспанія	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Україна	3,32	10,77	12,02	12,02	11,75	11,71	7,65	5,49	6,47	195,20
Світ	6,70	5,66	5,83	5,82	5,73	6,00	..	5,18	5,30	79,19
Швеція	9,32	6,95	7,35	7,21	7,52	8,33	6,95	7,25	7,11	76,29

Додаток Х

Таблиця 1

Міжнародний туризм, витрати на подорожі, поточні дол. США

Країна	Роки				Зміна, %
	2000	2020	2021	2022	
Австрія	6232000000	4903000000	9987000000	10253000000	164,52
Бельгія	9429000000	13035000000	20166000000	22157000000	234,99
Болгарія	538000000	1048000000	923000000	1113000000	206,88
Хорватія	568000000	775687194,8	926000000	903000000	158,98
Кіпр	413000000	880000000	1318000000	1254000000	303,63
Чехія	1276000000	3430000000	4472000000	4637000000	363,40
Данія	4669000000	5636000000	9600000000	10072000000	215,72
Естонія	204000000	594000000	796000000	1059000000	519,12
Фінляндія	1852000000	1646000000	4887000000	5297000000	286,02
Франція	22537000000	27758000000	39836000000	42183000000	187,17
Німеччина	52829000000	38752000000	83202000000	91311000000	172,84
Греція	4558000000	898000000	2364000000	2435000000	53,42
Угорщина	1651000000	1159000000	1886000000	1906000000	115,45
Ірландія	2525000000	2334000000	5895000000	6198000000	245,47
Італія	15686000000	10858000000	26239000000	26948000000	171,80
Латвія	247000000	301000000	680000000	715000000	289,47
Литва	253000000	438000000	925000000	1069000000	422,53
Люксембург	1309000000	2420000000	2998000000	3216000000	245,68
Мальта	200000000	127000000	339000000	384000000	192,00
Нідерланди	12191000000	7029100098	19778000000	20698000000	169,78
Норвегія	4601000000	3860000000	16603000000	18465000000	401,33
Польща	3315000000	5202000000	8540000000	8605000000	259,58
Португалія	2228000000	3140000000	3783000000	3902000000	175,13
Румунія	425000000	3022000000	1832000000	2005000000	471,76
Словаччина	296000000	1224000000	2140000000	2367000000	799,66
Словенія	511000000	817900024,4	1359000000	1417000000	277,30
Іспанія	5969000000	8742000000	15395000000	16433000000	275,31
Україна	470000000	4691000000	5104000000	5763000000	1226,17
Швеція	8048000000	6144000000	13954000000	14152000000	175,84

Додаток Ц

Таблиця 1

Міжнародний туризм, кількість прибуттів

Країна	Роки					Зміна, %
	2000	2019	2020	2021	2022	
Австрія	17982000	31884000	15091000	25291000	26728000	148,64
Бельгія	6457000	9343000	2584000	7887000	8355000	129,39
Болгарія	4922000	12552000	4973000	9409000	9317000	189,29
Хорватія	37226000	60021000	21608000	51168000	55858000	150,05
Кіпр	2912000	4117000	2780000	2558000	2780000	95,47
Чехія	20108000	37202000	29604000	27166000	29604000	147,22
Данія	21119000	33093000	15595000	28070000	28209000	133,57
Естонія	3310000	6103000	1695000	5804000	5696000	172,08
Фінляндія	2714000	3290000	896000	2731000	2622000	96,61
Франція	190282000	217877000	117109000	206599000	203302000	106,84
Німеччина	18983000	39563000	12449000	32999000	34970000	184,22
Греція	13567000	34005000	7406000	24272000	26114000	192,48
Угорщина	31141000	61397000	31641000	45984000	48345000	155,25
Ірландія	6646000	10951000	-	8813000	9528000	143,36
Італія	62702000	95399000	38419000	77694000	81068000	129,29
Латвія	1882000	8342000	3204000	6246000	6842000	363,55
Литва	4092000	6150000	2284000	5217000	5048000	123,36
Люксембург	852000	1041000	525000	1038000	1090000	127,93
Мальта	1387000	3519000	718000	2162000	2383000	171,81
Нідерланди	10003000	20129000	7265000	13925000	15007000	150,02
Норвегія	3104000	5879000	1397000	4855000	5361000	172,71
Польща	84515000	88515000	-	73750000	77743000	91,99
Португалія	12097000	17283000	4208000	10497000	11723000	96,91
Румунія	5264000	12815000	5023000	8442000	9331000	177,26
Словаччина	-	13127000	13763000	-	-	-
Словенія	1090000	4702000	1216000	2675000	3022000	277,25
Іспанія	74580000	126170000	36410000	107144000	109834000	147,27
Україна	11691000	13710000	3382000	13227000	13025000	111,41
Світ	1332379079	2403074088	2189774023	2012330419	2071785910	155,50
Швеція	3828000	7616000	1957000	10522000	6482000	169,33

Додаток Ч

Таблиця 1

Міжнародний туризм, кількість виїздів

Країна	Роки					Зміна, %
	2000	2019	2020	2021	2022	
Австрія	7528000	11902000	3964000	10960000	10671000	141,75
Бельгія	7932000	14191000	5850000	9576000	10803000	136,20
Болгарія	2337000	7007000	3973000	3758000	3930000	168,16
Хорватія	4393000	3500000	678000	5159000	5444000	123,92
Кіпр	588000	1578000	-	1194000	1115000	189,63
Чехія	7213000	7346000	2399000	5419000	5781000	80,15
Данія	5011000	9088000	4230000	7843000	6977000	139,23
Естонія	1800000	1702000	558000	1147000	1166000	64,78
Фінляндія	6428000	10440000	2690000	9978000	9526000	148,20
Франція	27107000	49276000	21287000	29642000	30457000	112,36
Німеччина	80507000	99533000	-	82729000	87459000	108,64
Греція	3765000	7848000	2324000	4681000	4594000	122,02
Угорщина	11065000	24860000	12727000	16143000	16038000	144,94
Ірландія	3783000	9350000	2326000	6600000	6579000	173,91
Італія	44628000	62207000	21448000	53338000	52633000	117,94
Латвія	2596000	2384000	690000	1830000	1776000	68,41
Литва	4362000	4881000	1643000	4108000	4228000	96,93
Люксембург	950000	2548000	1460000	1580000	1624000	170,95
Мальта	292000	774000	218000	368000	404000	138,36
Нідерланди	13896000	22045000	-	18628000	18094000	130,21
Норвегія	2394000	8890000	1690000	9250000	9280000	387,64
Польща	56677000	50600000	-	48290000	52580000	92,77
Португалія	1361000	3100000	680000	1361000	1490000	109,48
Румунія	6388000	23066000	9510000	11149000	11364000	177,90
Словаччина	3603000	5214000	-	2689000	2129000	59,09
Словенія	5569000	6049000	1892000	4465000	4440000	79,73
Іспанія	12709000	22816000	6236000	14916000	13434000	105,70
Україна	17866000	29346000	11251000	21755000	23988000	134,27
Світ	1122419167	2034431899	-	1564352745	1641229336	146,22
Швеція	22121000	19061000	6081000	22121000	19939000	90,14

Додаток Ш

Таблиця 1

Міжнародний туризм, надходження, % від загального експорту

Країна	Роки								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	11,62	10,13	9,95	10,08	10,46	6,84	10,09	10,13	87,17
Бельгія	3,88	2,32	2,30	2,29	2,40	1,78	2,50	2,32	59,89
Болгарія	19,49	12,02	11,69	11,63	10,97	4,53	10,99	12,02	61,70
Хорватія	37,70	37,36	37,63	36,99	38,01	23,46	35,72	37,36	99,08
Кіпр	42,58	19,42	19,26	18,02	16,36	3,25	18,16	19,42	45,60
Чехія	9,08	4,53	4,44	4,32	4,27	2,25	4,47	4,53	49,94
Данія	4,97	4,48	4,64	4,51	-	-	3,98	4,48	90,06
Естонія	18,75	10,31	10,39	10,23	10,06	3,97	10,68	10,31	54,97
Фінляндія	3,86	4,79	5,42	5,44	5,55	1,80	4,83	4,79	124,36
Франція	9,92	8,14	8,11	7,92	7,93	4,78	8,54	8,14	82,11
Німеччина	4,16	3,27	3,20	3,16	3,18	-	3,22	3,27	78,51
Греція	31,50	27,88	27,30	26,38	28,33	10,49	28,02	27,88	88,49
Угорщина	11,94	6,73	6,85	7,15	7,65	3,40	6,33	6,73	56,38
Ірландія	4,17	3,48	3,51	3,24	2,95	0,73	3,23	3,48	83,59
Італія	9,79	7,71	7,74	7,87	8,16	3,65	7,59	7,71	78,69
Латвія	7,34	6,94	6,37	6,14	7,19	7,25	7,68	6,37	86,82
Литва	9,68	8,05	8,82	8,65	7,54	7,76	7,26	7,54	77,85
Люксембург	7,99	4,75	4,28	4,10	4,04	3,06	5,28	4,75	59,50
Мальта	20,43	22,34	21,10	21,49	15,18	13,80	11,51	11,48	56,18
Нідерланди	4,57	3,12	3,14	3,09	3,16	1,53	2,77	3,12	68,24
Норвегія	3,23	4,82	4,55	4,40	4,81	1,86	4,38	4,82	149,37
Польща	13,24	5,05	5,08	5,01	4,96	2,63	4,93	5,05	38,14
Португалія	17,97	20,70	22,66	23,04	23,46	12,36	19,54	20,70	115,24
Румунія	3,31	3,15	3,98	3,84	4,20	1,73	3,03	3,15	95,11
Словаччина	3,12	3,39	3,35	3,29	3,46	1,44	3,11	3,39	108,57
Словенія	9,54	7,82	7,55	7,35	7,37	3,39	7,82	7,82	81,99
Україна	3,07	3,75	3,74	3,83	4,08	1,13	3,47	3,75	122,11
Світ	7,03	7,18	7,10	7,03	7,36	-	6,99	7,18	102,16
Швеція	4,30	4,94	5,31	4,98	4,77	4,38	4,88	4,85	112,71

Додаток Щ

Таблиця 1

Міжнародний туризм, пасажирські перевезення, доларів США

Країна	Роки				Зміна, %
	2000	2020	2021	2022	
Австрія	1483000000	1481000000	2091000000	2130000000	143,63
Бельгія	1417000000	844000000	1331000000	1110000000	78,33
Болгарія	290000000	156000000	591000000	429000000	147,93
Хорватія	113000000	63000000	216000000	185000000	163,72
Кіпр	196000000	452000000	277000000	1664250,016	0,85
Чехія	412000000	258000000	792000000	710000000	172,33
Естонія	149000000	277000000	414000000	400000000	268,46
Фінляндія	629000000	512000000	1752000000	1437000000	228,46
Франція	5849000000	3312000000	8980000000	8115000000	138,74
Німеччина	6332000000	13774000000	15444000000	13774000000	217,53
Греція	43000000	1178000000	1669000000	1882000000	4376,74
Угорщина	76000000	995000000	1619000000	1609000000	2117,11
Ірландія	902000000	2302000000	6237000000	6693000000	742,02
Італія	1214000000	423000000	2042000000	1982000000	163,26
Латвія	41000000	40000000	49000000	76000000	185,37
Литва	39000000	51000000	62000000	58000000	148,72
Люксембург	139000000	265000000	670000000	579000000	416,55
Мальта	144000000	156700000	199000000	220000000	152,78
Нідерланди	4088000000	1825199951	4985000000	4387000000	107,31
Норвегія	471000000	404000000	1924000000	1506000000	319,75
Польща	451000000	608000000	1077000000	881000000	195,34
Португалія	785000000	1687000000	3926000000	3132000000	398,98
Румунія	35000000	178000000	401000000	388000000	1108,57
Словаччина	8000000	49000000	42000000	50000000	625,00
Словенія	55000000	47700000,76	209000000	195000000	354,55
Україна	169000000	313000000	652000000	580000000	343,20

Додаток Ю

Таблиця 1

Міжнародний туризм, надходження за туристичні товари, поточні долари США

Країна	Роки					Зміна, %
	2000	2019	2020	2021	2022	
Австрія	9899000000	22983000000	13881000000	20913000000	18292000000	184,79
Бельгія	6592000000	8900000000	6603000000	13918000000	7865000000	119,31
Болгарія	1074000000	4287000000	1636000000	3927000000	3139000000	292,27
Хорватія	2758000000	11753000000	5568853027	9863000000	8022000000	290,86
Кіпр	1941000000	3245000000	663000000	2924000000	2524000000	130,04
Чехія	2973000000	7302000000	3632000000	6822000000	6056000000	203,70
Данія	3671000000	8651000000	3970000000	7617000000	6685000000	182,10
Естонія	508000000	1742000000	588000000	1864000000	1493000000	293,90
Фінляндія	1406000000	3725000000	1245000000	3657000000	2574000000	183,07
Франція	32857000000	63424000000	32646000000	58422000000	58326000000	177,51
Німеччина	18611000000	41779000000	22049000000	43277000000	36895000000	198,24
Греція	9221000000	20276000000	5015000000	17820000000	15665000000	169,88
Угорщина	3733000000	7283000000	3229000000	5864000000	5320000000	142,51
Ірландія	2615000000	6417000000	1858000000	4864000000	4783000000	182,91
Італія	27498000000	49521000000	20036000000	45562000000	39433000000	143,40
Латвія	131000000	1016000000	430000000	953000000	895000000	683,21
Литва	391000000	1492000000	470000000	1383000000	1153000000	294,88
Люксембург	1686000000	5177000000	4189000000	5363000000	5603000000	332,33
Мальта	587000000	1897000000	418000000	1521000000	1381000000	235,26
Нідерланди	7197000000	18575400391	9101000000	14684000000	13171000000	183,01
Норвегія	2050000000	5861000000	1792000000	5579000000	4864000000	237,27
Польща	5677000000	13704000000	7771000000	11614000000	10283000000	181,13
Португалія	5244000000	20444000000	8835000000	13651000000	12875000000	245,52
Румунія	359000000	3572000000	1433000000	1987000000	1841000000	512,81
Словаччина	433000000	3200000000	1254000000	2600000000	2430000000	561,20
Словенія	961000000	3179800049	1370300049	2843000000	2399000000	249,64
Іспанія	31528000000	79611000000	18352000000	71656000000	62449000000	198,07
Україна	394000000	1620000000	374000000	1612000000	1082000000	274,62
Швеція	4064000000	9173000000	4370000000	9231000000	8374000000	206,05

Додаток Я

Таблиця 1

Інфляція, дефлятор ВВП, річний %

Країна	Роки										Зміна, %
	2000	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	1,36	2,18	2,30	1,85	1,01	1,84	1,55	2,56	1,94	4,97	364,61
Бельгія	2,01	0,98	1,33	1,92	1,83	1,55	1,75	1,51	2,82	5,90	292,88
Болгарія	7,38	1,34	2,95	3,32	4,81	4,23	5,24	4,26	7,13	15,10	204,61
Хорватія	4,34	0,15	0,08	-0,06	1,16	2,02	2,00	0,73	2,03	8,88	204,82
Кіпр	2,74	-1,34	-0,75	-0,57	1,04	1,00	1,32	-1,21	2,87	6,44	234,87
Чехія	1,84	2,58	0,99	1,14	1,31	2,57	3,89	4,32	3,33	8,56	464,92
Данія	3,02	1,03	0,43	0,25	1,18	0,75	1,05	2,61	2,77	7,62	252,51
Естонія	3,68	2,92	1,04	2,19	3,59	4,84	3,21	-0,53	6,00	16,56	449,52
Фінляндія	1,64	1,63	1,62	0,09	0,82	2,00	1,50	1,63	2,16	4,25	259,27
Франція	1,55	0,58	1,14	0,52	0,52	0,99	1,28	2,78	1,33	3,03	195,18
Німеччина	-0,49	1,88	1,85	1,33	1,50	2,01	2,12	1,81	3,06	5,48	-1120,3
Греція	1,59	-1,94	-0,29	-0,58	0,29	-0,17	0,22	-0,86	1,29	8,11	509,43
Угорщина	9,58	3,69	2,78	1,32	4,03	4,85	4,79	6,40	6,44	15,28	159,47
Ірландія	6,87	0,05	8,39	0,73	1,09	1,08	3,57	-1,57	0,66	5,30	77,03
Італія	1,79	0,91	0,93	1,13	0,73	1,07	0,94	1,57	0,60	3,01	167,93
Латвія	3,62	1,92	0,12	0,86	2,95	3,89	2,59	0,97	6,54	14,10	389,69
Литва	1,30	0,83	0,06	1,58	4,24	3,53	2,72	1,89	6,33	16,7	1289,1
Люксембург	4,61	2,80	2,22	-1,11	2,14	2,11	1,39	4,69	6,18	6,42	139,37
Мальта	-4,51	2,34	4,22	2,00	2,12	2,21	2,34	1,61	1,86	5,24	-116,22
Нідерланди	3,42	0,25	0,77	0,45	1,26	2,44	3,03	1,93	2,42	5,30	155,07
Норвегія	15,33	0,26	-2,80	-1,60	4,08	6,74	-0,55	-2,52	17,10	28,03	182,83
Польща	6,12	0,47	1,32	0,09	1,76	1,23	3,03	4,26	5,05	11,48	187,46
Португалія	3,42	0,70	2,02	1,72	1,51	1,81	1,75	2,00	1,51	4,43	129,60
Румунія	43,18	1,71	3,26	2,62	4,65	6,21	6,81	4,11	5,21	13,51	31,30
Словаччина	9,49	-0,19	-0,22	-0,51	1,22	2,03	2,49	2,37	2,39	7,50	79,08
Словенія	5,57	0,46	1,01	0,87	1,46	2,11	2,26	1,26	2,61	7,22	129,81
Іспанія	3,33	-0,22	0,55	0,32	1,30	1,25	1,45	1,23	2,30	4,28	128,55
Україна	27,50	15,90	38,88	17,10	22,10	15,40	8,25	10,29	24,80	34,32	124,80
Світ	5,24	1,94	2,24	1,91	2,96	2,69	2,40	1,84	4,62	7,52	143,40
Швеція	1,51	1,74	2,12	1,53	2,14	2,40	2,55	1,99	2,87	5,71	379,03

Додаток АА

Таблиця 1

Зростання ВНД, річний %

Країна	Роки									Зміна,%
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	4,15	-0,11	3,00	1,31	2,38	2,23	-5,36	4,10	3,00	72,25
Бельгія	3,95	1,37	0,82	1,57	1,76	2,35	-5,31	6,17	0,82	20,72
Болгарія	3,54	1,07	2,98	3,69	1,60	4,45	-4,73	8,68	2,70	76,28
Хорватія	3,24	4,60	1,21	5,01	2,60	3,94	-6,36	11,27	6,33	195,28
Кіпр	2,76	5,54	2,94	6,91	4,94	3,49	-5,91	4,93	6,17	223,65
Чехія	6,81	5,38	2,62	6,46	3,42	2,42	-4,49	4,53	2,62	38,49
Данія	2,51	1,79	2,62	2,55	2,57	1,61	-1,65	5,11	4,19	166,95
Естонія	5,20	2,53	3,10	5,54	4,13	4,01	0,22	7,29	3,10	59,73
Фінляндія	6,22	0,54	2,27	2,78	1,50	1,33	-1,20	2,92	0,37	5,96
Франція	3,49	1,13	1,06	2,43	1,91	1,68	-8,31	8,29	1,06	30,32
Німеччина	3,05	1,78	2,45	2,57	1,95	1,06	-4,07	3,20	1,58	51,81
Греція	2,53	-0,91	-0,8	1,08	1,06	2,09	-8,63	8,49	-0,89	-35,37
Угорщина	4,19	3,39	4,43	2,85	5,54	6,24	-4,32	6,54	4,43	105,81
Ірландія	9,24	11,87	8,10	6,55	6,08	5,57	3,21	15,34	8,10	87,73
Італія	3,59	0,07	2,29	1,94	1,48	0,23	-8,60	7,66	2,89	80,42
Латвія	6,55	3,27	2,70	3,20	2,55	2,70	-0,72	2,02	2,70	41,23
Литва	8,46	-0,50	2,52	4,23	4,59	4,19	0,60	5,07	2,52	29,81
Люксембург	4,84	-9,56	9,12	9,22	0,93	-3,1	0,47	4,38	9,12	188,44
Мальта	2,70	9,11	-1,3	10,55	9,46	5,75	-10,1	14,72	6,36	235,66
Нідерланди	4,05	1,94	0,74	4,26	3,16	0,26	-5,10	5,99	0,74	18,16
Норвегія	2,73	2,68	1,23	1,85	1,34	0,05	-0,49	2,57	1,23	44,95
Польща	4,75	4,41	2,80	4,74	5,99	4,46	-1,68	5,87	5,15	108,60
Португалія	2,52	1,11	2,27	3,60	2,76	2,51	-7,32	5,89	2,27	89,97
Румунія	3,02	2,48	2,51	8,09	5,54	4,33	-3,80	5,18	3,49	115,80
Словаччина	1,20	3,74	2,52	2,84	-	-	-	-	2,52	209,94
Словенія	4,30	-0,03	3,77	5,61	4,79	3,40	-3,49	7,42	3,77	87,51
Іспанія	5,46	4,20	3,32	2,76	2,39	2,02	-11,3	5,81	3,32	60,75
Україна	2,73	-4,97	-0,6	2,84	2,99	3,49	-2,70	-1,91	-22,3	-815,69
Світ	4,45	2,97	2,76	3,53	3,18	2,73	-3,36	6,09	2,97	66,72
Швеція	5,00	3,20	1,84	3,74	2,16	3,01	-1,58	5,73	3,20	63,97

Додаток АБ

Таблиця 1

Зростання ВНД на душу населення, річний %

Країна	Роки									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	3,90	-1,22	1,89	0,61	1,89	1,77	-5,75	3,65	-0,26	-6,61
Бельгія	3,69	0,79	0,31	1,18	1,29	1,80	-5,71	5,67	0,78	21,02
Болгарія	4,05	1,72	3,70	4,45	2,33	5,19	-4,15	9,57	9,25	228,40
Хорватія	4,26	5,47	1,92	6,27	3,52	4,52	-5,95	16,11	7,02	164,59
Кіпр	1,67	6,14	2,47	5,92	3,67	2,09	-6,97	3,96	5,16	308,11
Чехія	6,66	5,17	2,43	6,18	3,07	2,01	-4,72	6,44	1,51	22,66
Данія	2,17	1,07	1,83	1,90	2,06	1,25	-1,93	4,66	3,38	155,60
Естонія	5,87	2,46	3,07	5,41	3,77	3,62	0,03	7,18	2,81	47,79
Фінляндія	6,00	0,21	1,98	2,54	1,36	1,22	-1,34	2,71	0,08	1,40
Франція	2,78	0,77	0,79	2,13	1,55	1,33	-8,56	8,00	0,42	15,19
Німеччина	2,92	0,91	1,62	2,19	1,64	0,83	-4,15	3,15	0,51	17,66
Греція	2,27	-0,26	-0,5	1,28	1,27	2,20	-8,43	9,08	1,80	79,34
Угорщина	4,40	3,64	4,74	3,12	5,67	6,29	-4,11	6,98	2,78	63,11
Ірландія	7,79	10,82	6,89	5,40	4,78	4,13	2,15	14,24	8,08	103,72
Італія	3,55	0,17	2,47	2,09	1,67	1,39	-8,16	8,26	3,33	93,94
Латвія	7,58	4,12	3,64	4,12	3,35	3,42	-0,02	2,88	3,23	42,61
Литва	10,24	0,44	3,83	5,69	5,60	4,47	0,57	4,85	5,50	53,70
Люксембург	3,44	-11,67	6,80	6,60	-0,99	-4,98	-1,19	2,81	0,84	24,44
Мальта	1,93	6,53	-3,60	7,56	5,70	1,67	-12,06	14,02	5,37	278,06
Нідерланди	3,31	1,49	0,20	3,64	2,56	-0,40	-5,62	5,44	0,76	23,02
Норвегія	2,07	1,66	0,34	1,04	0,67	-0,62	-1,07	2,02	3,06	147,72
Польща	5,85	4,48	2,84	4,73	5,99	4,49	-1,51	6,30	5,67	97,06
Португалія	1,80	1,52	2,59	3,85	2,92	2,48	-7,42	5,60	0,61	34,01
Румунія	3,15	2,96	3,10	8,72	6,16	4,88	-3,27	5,98	4,39	139,17
Словаччина	1,34	3,64	2,39	2,68	-	-	-	-	2,20	164,43
Словенія	4,12	-0,11	3,69	5,54	4,41	2,69	-4,13	7,14	3,09	74,98
Іспанія	4,99	4,28	3,23	2,52	1,95	1,29	-11,70	5,70	2,01	40,30
Україна	3,77	-4,62	-0,19	3,29	3,51	4,08	-2,05	-1,04	-9,16	-242,83
Світ	3,05	1,75	1,57	2,35	2,05	1,66	-4,33	5,18	1,99	65,16
Швеція	4,84	2,12	0,57	2,35	0,98	1,97	-2,29	5,10	1,51	31,25

Додаток АВ

Таблиця 1

Повітряний транспорт, перевезено пасажирів

Країна	2000	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Австрія	6641875	46476602	13285414	18901048	15210489	229,01
Бельгія	10738119	14279187	3520849,848	5404284,479	10535219	98,11
Болгарія	535246	832828	443067	41126	1060147	198,07
Хорватія	1072000	2108591	608458	767762	1756070	163,81
Кіпр	1396076	395436	104559	103016	688368	49,31
Чехія	2229216	5446163,2	929888,181	1418032	5009995	224,74
Данія	5922623	-	-	-	-	-
Естонія	277595	857	-	-	602880	217,18
Фінляндія	6828143	14610547	3500299	2805555	10992792	160,99
Франція	52581312	71289277	24956343	32000528	63434263	120,64
Німеччина	57962865	109633750,7	25758450	33073180	112353098,6	193,84
Греція	7937434	16124738,33	5647917	8726345	11152236	140,50
Угорщина	2197521	39803373	14597294	20127200	16482060	750,03
Ірландія	13983022	170161848	54582262	74065210	98449140	704,06
Італія	30418137	27760301	7801490	2449339	27193939	89,40
Латвія	278396	4976410	1323070	1598685	2636612	947,07
Литва	283836	40944	35027	11289	1274911	449,17
Люксембург	870831	2114417	753114	1081478	1710624	196,44
Мальта	1364904	2382607,8	549318,545	597724	1588165	116,36
Нідерланди	20898713	46358457,95	14748517,33	19349165,53	33956338	162,48
Норвегія	15182305	-	-	-	-	-
Польща	2340919	10225516	2686258	3676185	5038745	215,25
Португалія	6721365	22047878,98	6219531,061	8056494,578	12635439	187,99
Румунія	1218102	5630289	1786407	2719206	3067724,4	251,84
Словаччина	57095	-	2669	8900	29031	50,85
Словенія	627907	869640,1	78565	21037	916981	146,04
Іспанія	39711776	88237165,27	26557078	43440479,73	53069339	133,64
Україна	950697	7604522,332	1801014	3282709	4503610	473,72
Світ	1674064712	4455690101	1771894087	2279974770	3285080769	196,23
Швеція	13354314	50957868,6	14105839,8	20067143	57789383	432,74

Додаток АГ

Таблиця 1

Повітряний транспорт, зареєстровані відправлення перевізників

Країна	2000	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Австрія	138700	130260	330226	121668	161093	162576	117,21
Бельгія	225906	140674	137207	57072	73673	132977	58,86
Болгарія	12158	11435	10111	6295	464	11755	96,69
Хорватія	16955	27189	27711	12838	15982	25161	148,40
Кіпр	12551	5456	3326	1118	1423	9000	71,71
Чехія	40027	70828	44051	9831	11231	48975	122,35
Данія	109369	-	-	-	-	-	-
Естонія	9199	1583	22	-	-	13524	147,02
Фінляндія	145174	125804	131089	47394	42598	140256	96,61
Франція	811776	597412	598374	268744	332174	610197	75,17
Німеччина	738297	922649	896647	312142	368400	946082	128,14
Греція	108584	144040	151848	75393	108338	134160	123,55
Угорщина	32297	183541	213664	106938	130120	123708	383,03
Ірландія	145457	935913	967456	369019	493773	658512	452,72
Італія	367584	251621	260599	99250	37123	264899	72,06
Латвія	9816	54356	61692	23100	23795	42107	428,96
Литва	10197	2375	2506	2619	1469	12622	123,78
Люксембург	34007	51824	51938	32965	36357	47215	138,84
Мальта	15394	20903	19317	6289	5635	14022	91,09
Нідерланди	229386	330963	361156	170981	206208	304795	132,87
Норвегія	320753	-	-	-	-	-	-
Польща	52371	123903	131419	48381	60781	77094	147,21
Португалія	112462	182753	186711	73742	97777	157702	140,23
Румунія	23298	55637	58509	22125	30789	42250	181,35
Словаччина	2421	-	-	30	72	721	29,78
Словенія	12082	18444	16717	3289	854	16557	137,04
Іспанія	485856	641097	677579	261972	381188	486354	100,10
Україна	27973	66712	62113	20436	33922	47927	171,33
Світ	22008658	37405640	38082933	20098779	24054589	33026725	150,06
Швеція	247707	577408	560422	168010	293983	686943	277,32

Додаток АД

Таблиця 1

Зростання ВВП, річний %

Роки	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Австрія	3,38	1,99	2,26	2,43	1,52	-6,45	4,56	5,00	148,03
Бельгія	3,72	1,27	1,62	1,79	2,26	-5,36	6,29	3,25	87,39
Болгарія	4,59	3,04	2,76	2,68	4,04	-3,96	7,63	3,36	73,27
Хорватія	2,96	3,56	3,41	2,80	3,42	-8,58	13,07	6,33	213,98
Кіпр	5,97	6,57	5,73	5,65	5,53	-4,37	6,64	5,63	94,42
Чехія	4,00	2,54	5,17	3,22	3,03	-5,50	3,55	2,46	61,51
Данія	3,75	3,25	2,82	1,99	1,49	-1,99	4,86	3,82	101,93
Естонія	10,09	3,16	5,79	3,78	3,74	-0,55	8,01	-1,29	-12,76
Фінляндія	5,77	2,81	3,19	1,14	1,22	-2,35	3,05	2,08	36,09
Франція	3,92	1,10	2,29	1,87	1,84	-7,78	6,82	2,56	65,31
Німеччина	2,91	2,23	2,68	0,98	1,06	-3,70	2,63	1,79	61,29
Греція	3,92	-0,49	1,09	1,67	1,88	-9,00	8,43	5,91	150,87
Угорщина	4,48	2,20	4,27	5,36	4,86	-4,54	7,20	4,58	102,20
Ірландія	9,40	2,01	9,01	8,53	5,44	6,18	13,59	11,97	127,29
Італія	3,79	1,29	1,67	0,93	0,48	-8,98	6,99	3,67	97,04
Латвія	5,68	2,37	3,31	3,99	2,57	-2,20	4,06	1,98	34,82
Литва	3,70	2,52	4,28	3,99	4,63	-0,02	5,98	1,89	51,08
Люксембург	6,94	4,98	1,32	1,22	2,32	-0,80	5,10	1,55	22,32
Мальта	19,68	3,38	10,93	6,14	7,01	-8,61	11,81	6,85	34,81
Нідерланди	4,20	2,19	2,91	2,36	1,96	-3,89	4,86	4,48	106,74
Норвегія	3,32	1,16	2,46	0,83	1,12	-1,28	3,90	3,28	98,84
Польща	4,56	2,95	5,14	5,95	4,45	-2,02	6,85	4,87	106,86
Португалія	3,82	2,02	3,51	2,85	2,68	-8,30	5,50	6,69	175,19
Румунія	2,46	2,86	8,20	6,03	3,85	-3,68	5,79	4,79	194,70
Словаччина	1,17	1,94	2,94	4,03	2,51	-3,34	4,86	1,67	143,05
Словенія	3,67	3,19	4,82	4,45	3,45	-4,32	8,21	5,37	146,35
Іспанія	5,25	3,04	2,98	2,28	1,98	-11,33	5,52	5,45	103,92
Україна	5,90	2,44	2,36	3,49	3,20	-3,75	3,45	-29,10	-493,22
Світ	4,52	2,81	3,39	3,29	2,59	-3,07	6,02	3,08	68,22
Швеція	4,77	2,07	2,57	1,95	1,99	-2,17	5,39	2,64	55,43

Додаток АЖ

Таблиця 1

Зростання ВВП на душу населення, річний %

Країна	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Австрія	3,13	-0,11	0,89	1,55	1,93	1,07	-6,84	4,10	3,99	127,58
Бельгія	3,47	1,45	0,76	1,23	1,33	1,71	-5,77	5,79	2,57	74,19
Болгарія	5,11	4,09	3,77	3,52	3,43	4,77	-3,38	8,52	9,96	195,07
Хорватія	3,98	3,37	4,29	4,66	3,72	4,00	-8,18	17,99	7,02	176,43
Кіпр	4,84	4,01	6,09	4,75	4,37	4,11	-5,45	5,65	4,62	95,35
Чехія	4,29	5,18	2,34	4,89	2,88	2,62	-5,73	5,45	2,26	52,72
Данія	3,40	1,62	2,44	2,16	1,49	1,13	-2,28	4,40	3,00	88,35
Естонія	9,56	1,79	3,13	5,66	3,42	3,35	-0,75	7,90	-2,30	-24,10
Фінляндія	5,55	0,21	2,52	2,95	1,01	1,11	-2,50	2,83	1,79	32,27
Франція	3,21	0,75	0,83	1,99	1,50	1,50	-8,03	6,54	2,28	71,02
Німеччина	2,77	0,62	1,41	2,30	0,68	0,83	-3,78	2,58	0,72	25,80
Греція	3,50	0,46	-0,07	1,29	1,87	1,99	-8,81	9,02	6,66	190,59
Угорщина	4,75	3,95	2,50	4,55	5,50	4,91	-4,33	7,64	4,86	102,36
Ірландія	7,95	23,20	0,86	7,83	7,19	4,01	5,10	12,51	10,78	135,58
Італія	3,74	0,88	1,47	1,82	1,12	1,65	-8,53	7,58	4,12	110,16
Латвія	6,70	4,74	3,31	4,23	4,81	3,29	-1,51	4,95	2,04	30,40
Литва	4,43	2,99	3,83	5,75	4,99	4,90	-0,05	5,76	0,73	16,51
Люксембург	5,51	-0,12	2,74	-1,12	-0,71	0,33	-2,44	3,52	-0,12	-2,22
Мальта	18,91	7,02	1,04	7,93	2,50	2,88	-10,61	11,12	5,85	30,96
Нідерланди	3,45	1,51	1,65	2,30	1,76	1,29	-4,42	4,32	3,47	100,61
Норвегія	2,65	0,85	0,28	1,64	0,17	0,44	-1,86	3,34	2,36	88,92
Польща	5,66	4,45	3,00	5,13	5,95	4,48	-1,85	7,28	5,39	95,29
Португалія	3,09	2,21	2,34	3,76	3,01	2,66	-8,40	5,22	6,13	198,51
Румунія	2,59	3,65	3,45	8,82	6,65	4,40	-3,15	6,60	5,69	219,53
Словаччина	1,30	5,07	1,81	2,78	3,89	2,37	-3,42	5,09	1,96	150,26
Словенія	3,37	2,13	3,12	4,75	4,08	2,73	-4,96	7,92	5,34	158,71
Іспанія	4,78	3,92	2,95	2,73	1,84	1,25	-11,76	5,41	5,01	104,90
Україна	6,97	-9,44	2,85	2,81	4,02	3,79	-3,10	4,36	-17,13	-245,68
Світ	3,12	1,87	1,62	2,22	2,16	1,52	-4,04	5,12	2,26	72,55
Швеція	4,60	3,39	0,80	1,20	0,77	0,96	-2,87	4,75	1,95	42,32

Додаток А3

Таблиця 1

Кількість діючих суб’єктів господарювання в сфері туризму в Україні у 2010-2022 роках

Роки	усього, одиниць	з них фізичні особи-підприємці, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
діяльність туристичних агентств			
2010	8336	5352	64,2
2011	6362	3487	54,8
2012	6108	3483	57,0
2013	7299	4472	61,3
2014	8085	5759	71,2
2015	7274	4999	68,7
2016	7122	5459	76,6
2017	7590	5694	75,0
2018	8144	6181	75,9
2019	8990	6943	77,2
2020	8740	6734	77,0
2021	8751	6893	78,8
2022	6761	5760	85,2
діяльність туристичних операторів			
2010	860	111	12,9
2011	1272	73	5,7
2012	1220	73	6,0
2013	1472	93	6,3
2014	1299	116	8,9
2015	1294	106	8,2
2016	1095	99	9,0
2017	1108	–	–
2018	1218	93	7,6
2019	1261	101	8,0
2020	1198	91	7,6
2021	1141	100	8,8
2022	716	86	12,0
надання інших послуг із бронювання			
2010	1290	892	69,1
2011	926	581	62,7
2012	898	580	64,6
2013	1058	745	70,4
2014	886	670	75,6

продовження табл. 1

2015	824	600	72,8
2016	1719	1530	89,0
2017	1395	1175	84,2
2018	1158	919	79,4
2019	1325	1052	79,4
2020	1178	895	76,0
2021	1112	840	75,5
2022	952	783	82,2

Додаток АК

Таблиця 1

Прибуток до оподаткування підприємств сфери туризму у розрізі регіонів за 2014−2022 роки, тис. грн.

Регіони	2014	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
діяльність туристичних операторів								
Україна	64341,4	112704	207332	201297,9	77620,6	688662,4	95211,9	147,98
Вінницька область	36,4	к/с	к/с	к/с	к/с	252,9	209,4	575,27
Волинська область	201,4	248,9	к/с	к/с	к/с	344	289,5	143,74
Дніпропетровська область	1205,1	695	2893,4	7254,1	5822,8	3690,1	2132,3	176,94
Донецька область	0,7	к/с	к/с	110,8	к/с	48,4	48,4	6914,29
Житомирська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	-	-	-
Закарпатська область	1003,3	477,1	803,9	4659,1	400,4	254499,5	276,2	27,53
Запорізька область	222	185,8	660,5	к/с	к/с	1110,1	162,1	73,02
Івано - Франківська область	649,2	к/с	к/с	к/с	к/с	60997,2	55,6	8,56
Київська область	240,6	372,1	к/с	149,9	397,5	1526,5	19,4	8,06
Кіровоградська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	24,3	-	-
Луганська область	-	-	-	-	-	-	-	-
Львівська область	7371,1	к/с	к/с	к/с	к/с	11847,6	24933,2	338,26
Миколаївська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	434,1	3,2	-
Одеська область	5071,8	4024,3	3996,4	8287	667,1	2487	945,8	18,65
Полтавська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	6,6	-	-
Рівненська область	196,3	183,7	к/с	к/с	к/с	21,1	33,7	17,17
Сумська область	38,7	к/с	к/с	к/с	к/с	12,4	29	74,94
Тернопільська область	139,8	к/с	к/с	к/с	69,6	80	56,7	40,56
Харківська область	906,6	1296,7	к/с	к/с	290,8	849,8	57,9	6,39
Херсонська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	128,8	-	-
Хмельницька область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	5,7	248	-
Черкаська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	159,9	1,2	-
Чернівецька область	278,5	к/с	к/с	к/с	к/с	353,7	495	177,74
Чернігівська область	8,4	к/с	к/с	к/с	к/с	63,8	2,8	33,33
м. Київ	52327,1	76903,1	90078,5	147971,3	38584,1	349718,9	65260,9	124,72
надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність								
Україна	21778,3	70637,6	76863,8	83374,9	57419,8	55552,6	95374,6	437,93
Вінницька область	-	к/с	к/с	к/с	к/с	-	362,8	-
Волинська область	к/с	-	к/с	к/с	к/с	23,1	87,8	-

продовження таблиці 1

Дніпропетровська область	31185,1	32061,5	6994,3	3160,6	5988,9	8337,5	85,2	0,27
Донецька область	24,6	к/с	к/с	9,3	186,3	737,2	-	-
Житомирська область	-	-	-	-	-	-	-	-
Закарпатська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	-	-	-
Запорізька область	345,6	54,1	143,1	к/с	к/с	2743,9	2822,2	816,61
Івано - Франківська область	3	к/с	1493,7	1464,8	к/с	28,8	31,5	1050,00
Київська область	92,2	65,3	к/с	1227,5	628,2	42,2	2,5	2,71
Кіровоградська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	-	-	-
Луганська область	к/с	153,8	14,1	к/с	к/с	37,2	-	-
Львівська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	7811,9	5872,3	-
Миколаївська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	-	11,9	-
Одеська область	1839,6	2614,9	2499,2	3674,7	3144,2	3716,3	1913,5	104,02
Полтавська область	381,8	1346,1	к/с	к/с	к/с	351,5	430,6	112,78
Рівненська область	-	-	-	-	к/с	-	-	-
Сумська область	к/с	к/с	к/с	-	-	-	-	-
Тернопільська область	19,9	к/с	к/с	к/с	к/с	-	17,8	89,45
Харківська область	21,4	140	к/с	к/с	509	229,7	127,9	597,66
Херсонська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	-	-	-
Хмельницька область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	642,8	643,6	-
Черкаська область	к/с	к/с	к/с	к/с	-	-	-	-
Чернівецька область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	1,2	-	-
Чернігівська область	-	-	-	-	-	-	-	-
м. Київ	16821,4	23384,7	44990,2	62575,5	42650,2	30849,3	82965	493,21

*Символ (к) – дані не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України "Про офіційну статистику" щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності.

Додаток АР

Код 1 для Python для побудови нових контурів розвитку туризму, спричинених проявами кризи в контексті глобальної взаємозалежності

```
import matplotlib.pyplot as plt

# Data for the plot
crisis_triggers = ["Economic downturn", "Natural disasters", "Pandemics",
"Political instability"]
tourism_development = [0.2, 0.3, 0.1, 0.4]  # Example values representing the
impact on tourism development

# Plotting the data
plt.figure(figsize=(8, 6))
plt.bar(crisis_triggers, tourism_development, color='skyblue')
plt.title('Contours of Tourism Development Triggered by Crisis Manifestations')
plt.xlabel('Crisis Triggers')
plt.ylabel('Impact on Tourism Development')
plt.xticks(rotation=45, ha='right')
plt.tight_layout()

# Show plot
plt.show()
```

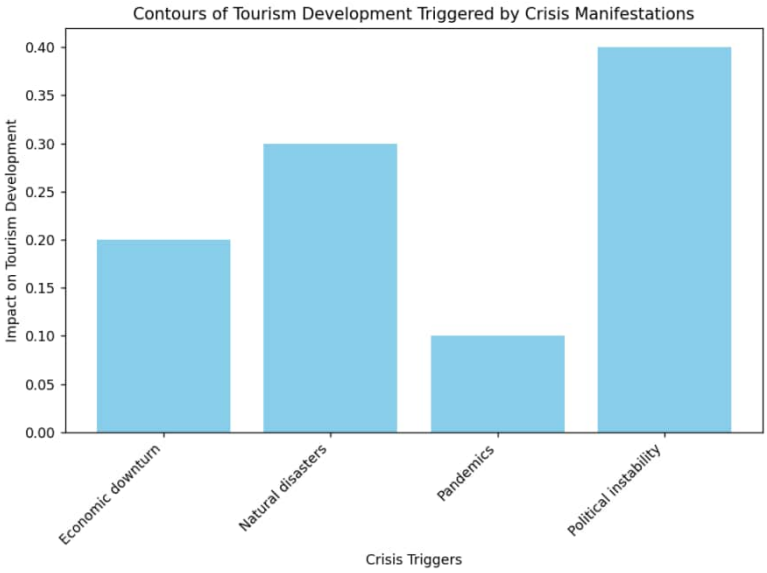

Рис. 1. Візуалізація коду 1 для Python

Цей код створить гістограму, що показує вплив різних тригерів кризи на розвиток туризму. Налаштувати дані та стиль можливо відповідно до конкретних вимог.

Код 2 Python для графічної візуалізації нових контурів розвитку туризму на основі тригерів кризових проявів у контексті глобальної взаємозалежності:

```
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np

# Define crisis triggers
crisis_triggers = {
    "Natural Disasters": 0.2,
    "Economic Downturns": 0.3,
    "Political Instability": 0.25,
    "Health Pandemics": 0.35,
    "Terrorism": 0.2
}

# Define tourism development factors
tourism_factors = {
    "Sustainability Initiatives": 0.4,
    "Technological Advancements": 0.5,
    "Cultural Exchange Programs": 0.45,
    "Infrastructure Development": 0.6,
    "Marketing Strategies": 0.55
}

# Calculate the overall impact of crisis triggers on tourism development
crisis_impact = sum(crisis_triggers.values())

# Calculate the overall impact of tourism development factors
tourism_impact = sum(tourism_factors.values())

# Generate labels and values for crisis triggers and tourism factors
labels = list(crisis_triggers.keys()) + list(tourism_factors.keys())
values = list(crisis_triggers.values()) + list(tourism_factors.values())
```

Normalize values for better visualization

продовження додатку АР

```
normalized_values = [val / max(values) for val in values]

# Generate colors for the bars
colors = ['red' if label in crisis_triggers else 'blue' for label in labels]

# Create the bar plot
```

Продовження додатку АР

```
plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.barh(np.arange(len(labels)), normalized_values, color=colors)
plt.yticks(np.arange(len(labels)), labels)
plt.xlabel('Impact')
plt.title('Contours of Tourism Development in the Context of Crisis Triggers and Development Factors')
plt.gca().invert_yaxis()  # Invert y-axis to have the highest impact on top
plt.show()
```

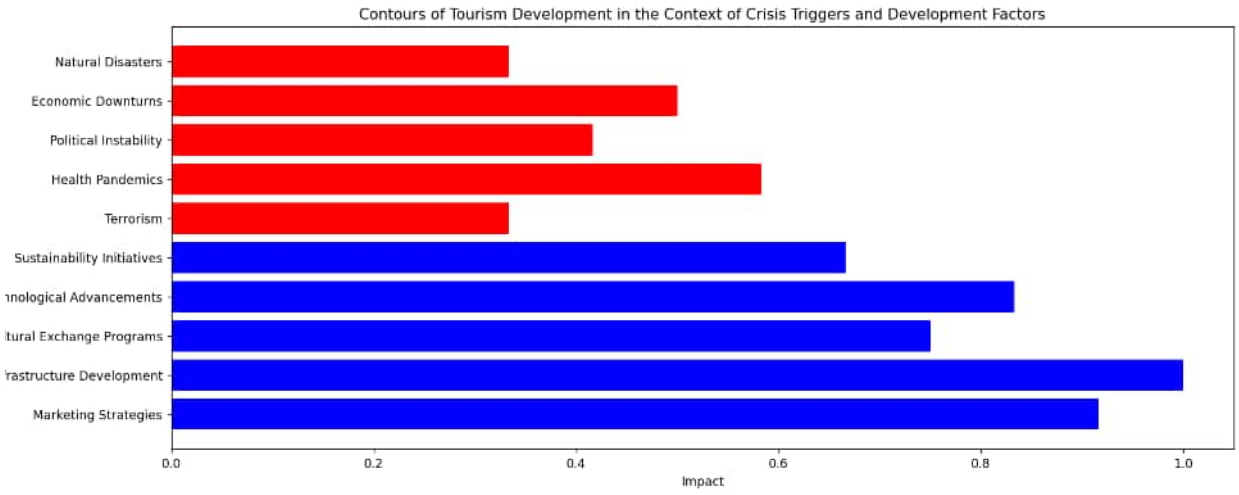

Рис. 2. Графічна візуалізація коду 2 для Python

Цей код візуалізує вплив чинників кризи (таких як стихійні лиха, економічні спади тощо) та факторів розвитку туризму (таких як ініціативи сталого розвитку, технологічний прогрес тощо) на індустрію туризму. Довжина смужок відображає вплив, причому червоні смужки вказують на тригери кризи, а сині смуги вказують на фактори розвитку туризму.

продовження додатку АР

Код 3 для Python для створення візуалізації, що представляє нові контури розвитку туризму, спричинені проявами кризи в контексті глобальної взаємозалежності. Код поєднує в собі елементи взаємозв'язку з глобальним хаосом у візуалізації:

```
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np

# Define nodes representing various aspects of tourism development
nodes = ['Economic Factors', 'Environmental Factors', 'Social Factors', 'Political Factors', 'Technological Factors', 'Health Factors']

# Define the influence matrix representing the interconnections between nodes
influence_matrix = np.array([
    [0, 0.7, 0.5, 0.6, 0.3, 0.4],  # Economic Factors influence other factors
    [0.7, 0, 0.6, 0.4, 0.2, 0.5],  # Environmental Factors influence other factors
    [0.5, 0.6, 0, 0.7, 0.4, 0.3],  # Social Factors influence other factors
    [0.6, 0.4, 0.7, 0, 0.5, 0.2],  # Political Factors influence other factors
    [0.3, 0.2, 0.4, 0.5, 0, 0.6],  # Technological Factors influence other factors
    [0.4, 0.5, 0.3, 0.2, 0.6, 0]   # Health Factors influence other factors
])

# Generate random weights for chaotic connections
chaos_weights = np.random.rand(6, 6)

# Introduce chaos in the influence matrix
influence_matrix += chaos_weights

# Normalize influence matrix to make sure values are between 0 and 1
influence_matrix /= np.max(influence_matrix)

# Create plot
plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.imshow(influence_matrix, cmap='inferno', interpolation='nearest')

# Add labels
plt.title('New Contours of Tourism Development')
plt.xticks(np.arange(len(nodes)), nodes, rotation=45)
plt.yticks(np.arange(len(nodes)), nodes)
```

```
plt.colorbar(label='Influence Strength')
```

продовження додатку АР

```
# Show plot
plt.tight_layout()
plt.show()
```

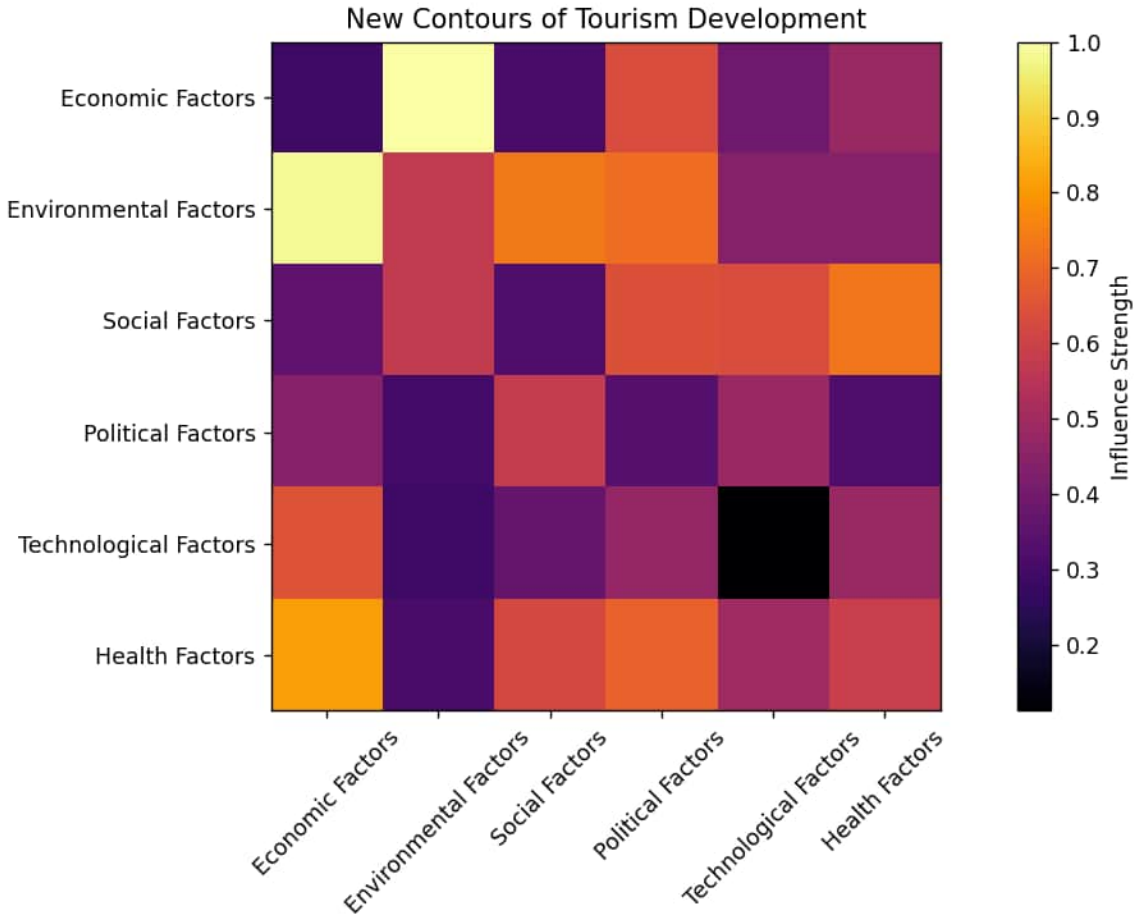

Рис. 3. Графічна візуалізація коду 3 для Python

Цей код генерує теплову карту, де кожна клітинка представляє силу впливу одного аспекту розвитку туризму на інший. На силу впливу впливає глобальний хаос, представлений випадковими вагами, що вносить непередбачуваність у систему. Алгоритм має на меті відобразити складні взаємозалежності та хаотичний характер ландшафту розвитку туризму в умовах кризових проявів та глобальної взаємозалежності.

Код 4 для Python, який використовує бібліотеку matplotlib для створення візуалізації, що зображує контури розвитку туризму, переплетені з глобальним хаосом.

```
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np

# Nodes representing different aspects
nodes = {
    'Туристичні атракції': (0, 0),
    'Інфраструктура': (1, 1),
    'Екологічна рівновага': (2, 0),
    'Культурний обмін': (-1, 1),
    'Політична стабільність': (0, 2),
    'Економічний розвиток': (1, -1),
    'Технологічні інновації': (-2, 0),
    'Соціокультурні виклики': (0, -2),
    'Природні катаклізми': (-1, -1),
    'Глобальні конфлікти': (2, 2)
}

# Define connections between nodes
edges = [
    ('Туристичні атракції', 'Інфраструктура'),
    ('Туристичні атракції', 'Екологічна рівновага'),
    ('Туристичні атракції', 'Культурний обмін'),
    ('Інфраструктура', 'Політична стабільність'),
    ('Інфраструктура', 'Економічний розвиток'),
    ('Інфраструктура', 'Технологічні інновації'),
    ('Екологічна рівновага', 'Соціокультурні виклики'),
    ('Екологічна рівновага', 'Природні катаклізми'),
    ('Культурний обмін', 'Глобальні конфлікти')
]

# Plotting
plt.figure(figsize=(10, 8))

for node, (x, y) in nodes.items():
    plt.scatter(x, y, color='blue')
    plt.text(x, y, node, fontsize=10, ha='right')

for edge in edges:\
```

```
    start, end = edge
```

Продовження додатку АР

```
    plt.plot([nodes[start][0], nodes[end][0]], [nodes[start][1], nodes[end][1]], 'k--')

plt.title('Нові контури розвитку туризму та глобального хаосу')
plt.axis('off')
plt.show()
```

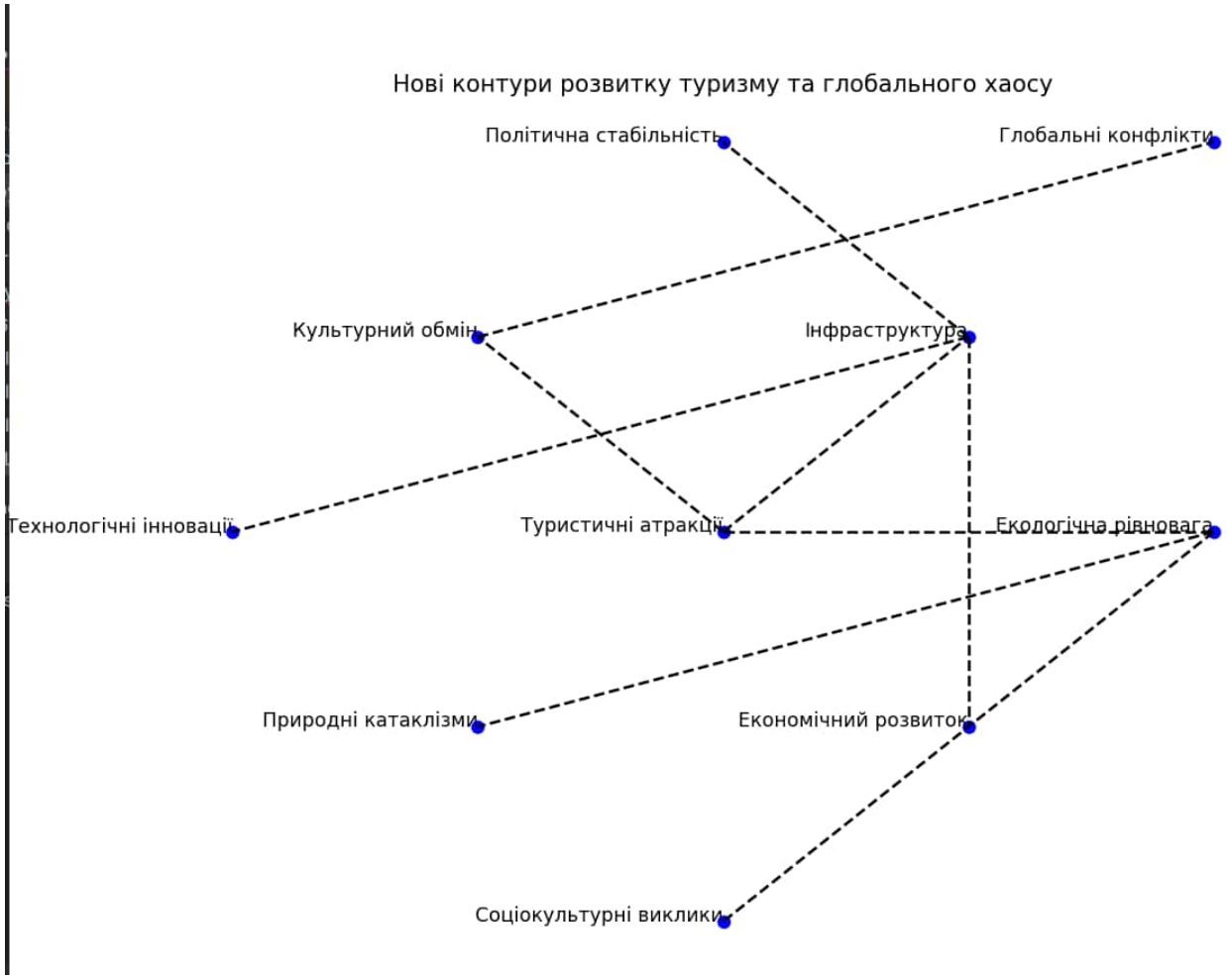

Рис. 4. Графічна візуалізація коду 4 для Python

Цей код створює схематичну візуалізацію з вузлами, що представляють різні аспекти, пов’язані з розвитком туризму та глобальним хаосом, з’єднаними краями, що представляють їх взаємозалежності. Ця візуалізація має на меті забезпечити уявлення про взаємозв’язок розвитку туризму та глобального хаосу.

Додаток АС

Таблиця 1

Кращі практики забезпечення конкурентоспроможності туристичних територій та можливість їх імплементації в Україні

Країна ЄС	Кращі практики забезпечення конкурентоспроможності туристичних територій	Можливість імплементації в Україні
Іспанія	Диверсифікована туристична пропозиція, практики сталого туризму, цифрові інновації в управлінні туризмом.	**Помірна** - Україна може запровадити практики сталого розвитку, але цифрові інновації можуть потребувати розвитку інфраструктури.
Австрія	Зимовий спортивний туризм, сталий розвиток гірського туризму, святкові зимові заходи	**Помірна** - Україна може розвивати зимовий спортивний туризм, зосередитися на сталому розвитку гірського туризму та запровадити святкові зимові заходи, щоб привабити відвідувачів у холодні місяці.
Італія	Культурний досвід, кулінарний туризм, співпраця між державним і приватним секторами	**Помірна** - Україна має культурне багатство, і можна заохочувати співпрацю, але кулінарний туризм може потребувати розвитку.
Франція	Стратегічне управління дестинаціями, інвестиції в інфраструктуру, фокус на нішевих ринках	**Помірна** - Україна може покращити управління дестинаціями, залучити інвестиції та дослідити нішеві ринки для зростання туризму.
Німеччина	Стійка мобільність, екологічно чисті засоби розміщення, програми туристичної освіти	**Висока** - Україна може сприяти розвитку стійкої мобільності, заохочувати екологічно чисті засоби розміщення та інвестувати в туристичну освіту.
Нідерланди	Інноваційні концепції туризму, велосипедний та пішохідний туризм, цифровий зв'язок	**Висока** - Україна може дослідити інноваційні концепції, просувати велосипедний та пішохідний туризм, а також покращити цифровий зв'язок.
Португалія	Збереження культурної спадщини, розвиток сільського туризму, громадські ініціативи	**Висока** - Україна може зосередитися на збереженні культурної спадщини, розвитку сільського туризму та підтримці громадських ініціатив.
Швеція	Природний туризм, активний відпочинок на природі, сталі практики	**Помірна** - Україна може досліджувати природний туризм, розвивати активний відпочинок на природі та впроваджувати сталі практики у своєму туристичному секторі.
Ірландія	Екологічний туризм, культурні фестивалі, спільні маркетингові кампанії	**Помірна** - Україна може розвивати ініціативи у сфері екотуризму, підтримувати культурні фестивалі та співпрацювати у маркетингових кампаніях для отримання конкурентних переваг.

продовження таблиці 1

Хорватія	Прибережний туризм, проведення заходів, сталий розвиток узбережжя	**Помірна** - Україна може перейняти досвід Хорватії у сфері прибережного туризму, проведення заходів та зосередитися на сталому розвитку узбережжя.
Греція	Історичний туризм, велнес-туризм та оздоровчий туризм, партнерство з місцевими ремісниками	**Помірна** - Україна може використовувати свої історичні місця, розвивати велнес-туризм та співпрацювати з місцевими ремісниками для створення унікального досвіду для відвідувачів.
Данія	Сталий розвиток міст, розумний міський туризм, програми культурного обміну	**Висока** - Україна може досліджувати питання сталого розвитку міст, впроваджувати ініціативи розумного міського туризму та сприяти програмам культурного обміну для розвитку туризму.
Фінляндія	Туризм північного сяйва, пригодницький туризм, сталий арктичний туризм	**Помірна** - Україна може досліджувати унікальні природні пам'ятки, просувати пригодницький туризм та впроваджувати сталі практики в потенційних арктичних туристичних регіонах.
Бельгія	Туризм спадщини, гастрономічний туризм, стале міське планування	**Помірна** - Україна може зосередитися на туризмі спадщини, просувати гастрономічний досвід та впроваджувати стале міське планування для розвитку туризму.
Латвія	Культурні події, екотуризм, стратегії цифрового маркетингу	**Висока** - Україна може організовувати культурні події, розвивати екотуризм та використовувати ефективні стратегії цифрового маркетингу для просування туризму.
Литва	Збереження культурної спадщини, агротуризм, співпраця з місцевими ремісниками	**Висока** - Україна може надати пріоритет збереженню культурної спадщини, розвитку агротуризму та співпраці з місцевими ремісниками для отримання автентичного досвіду.
Естонія	Ініціативи, дружні до цифрових кочівників, послуги електронного уряду для туристів, технологічний туристичний досвід	**Висока** - Україна може дослідити ініціативи щодо цифрових кочівників, вдосконалити послуги електронного урядування та впровадити технології для інноваційного туристичного досвіду.
Словенія	Сертифікація зеленого туризму, проведення сталих заходів, розвиток сільського туризму	**Висока** - Україна може впроваджувати сертифікацію зеленого туризму, проводити сталі заходи та розвивати сільський туризм для більш екологічної та диверсифікованої пропозиції.
Угорщина	Термальний курортний туризм, збереження культурної спадщини, розвиток туристичних навичок	**Помірна** - Україна може розвивати термальний курортний туризм, зосередитися на збереженні культурної спадщини та інвестувати в розвиток туристичних навичок для отримання

		унікального та цілісного досвіду.

продовження таблиці 1

Румунія	Туризм у природних заповідниках, пригодницькі стежки, залучення місцевої громади	**Висока** - Україна може розвивати туризм у природних заповідниках, створювати пригодницькі стежки та залучати місцеві громади для отримання сталого та автентичного досвіду.
Болгарія	Винний туризм, тематичні маршрути, збереження традиційних ремесел	**Помірна** - Україна може розвивати винний туризм, створювати тематичні маршрути та підтримувати збереження традиційних ремесел для отримання унікального культурного та гастрономічного досвіду.
Кіпр	Морський та прибережний туризм, популяризація археологічної спадщини, розкішний туризм	**Помірна** - Україна може досліджувати морський та прибережний туризм, популяризувати. археологічну спадщину та розвивати розкішний туризм для диверсифікованого ринку.
Мальта	Збереження культурної спадщини, підводний туризм, проведення нішевих заходів	**Помірна** - Україна може зосередитися на збереженні культурної спадщини, просувати підводний туризм та вивчити можливість проведення нішевих заходів для спеціалізованого туристичного підходу.
Словаччина	Культурні фестивалі, замковий туризм, пригодницький туризм	**Помірна** - Україна може розвивати культурні фестивалі, просувати замковий туризм та розвивати пригодницький туризм для урізноманітнення та залучення відвідувачів.
Польща	Збереження культурної спадщини, кулінарний туризм, екологічні ініціативи	**Помірна** - Україна може зробити акцент на збереженні культурної спадщини, просувати кулінарний туризм та впроваджувати екологічні ініціативи для забезпечення повноцінного туристичного досвіду.

Примітка: Оцінка можливості реалізації в Україні є суб'єктивною і може змінюватися залежно від конкретних регіональних умов, державної політики та інших факторів.

Додаток АТ

Таблиця 1

Результати дослідницького факторного аналізу.

Напрям	Загальний фактор	Змінна	Елемент	Середнє	Стандартні відхилення	Дослідницьке факторне навантаження (EFA)	Стандартизоване факторне навантаження (CFA)	Ваговий коефіцієнт
Сприйняті цінності	Фактор 1: Атмосфера спільноти та обслуговування	X1	Обслуговуючий персонал нагадує клієнтам відповідну суму замовлення.	4,033	0,836	0,597	0,743	0,740
		X2	Розроблено засоби для повільного пересування з визначеними дорогами, інструментами та покажчиками.	4,166	0,808	0,531	0,806	0,801
		X3	Товари мають високу екологічну цінність з розумною ціною та високою якістю	4,104	0,852	0,584	0,796	0,790
		X4	Заклади розміщення зручні для відпочинку, комфортні, зелені та екологічні	4,176	0,783	0,546	0,811	0,808
		X5	Зрозуміла система покажчиків на місці та	4,176	0,783	0,581	0,859	0,857
		X6	Обслуговуючий персонал привітний, доброзичливий і ввічливий.	4,217	4,186	0,593	0,844	0,840
		X7	Темп роботи обслуговуючого персоналу відповідний та впорядкований.	4,186	0,805	0,607	0,856	0,853
		X8	Місцеві жителі привітні та щирі.	4,186	0,801	0,619	0,852	0,849
		X9	Спільнота гармонійна, сусіди в хороших відносинах між собою.	4,186	0,802	0,691	0,829	0,821
		X10	Бізнеси ведуться добросовісно.	4,094	0,845	0,683	0,802	0,798
		X11	Існує велика частка місцевих жителів, які займаються повільним туризмом.	4,115	0,808	0,632	0,799	0,798
		X12	У повсякденному житті місцевих мешканців панує атмосфера дозвілля.	4,186	0,805	0,568	0,832	0,831

продовження табл. 1

	Фактор 2: Туристичний і комплексний менеджмент	X13	Пункт призначення повільного туризму користується великою популярністю.	4,207	0,807	0,616	0,817	0,815
		X14	Пункт призначення повільного туризму високо прийнятий ринком.	4,125	0,772	0,660	0,803	0,794
		X15	Напрям виражається повільним туризмом і повільною атмосферою.	4,186	0,771	0,674	0,818	0,818
		X16	Образ місця призначення, є характерним і ефективним у передачі ідеалу помірного ритму життя та прагнення до високої якості.	4,207	0,791	0,682	0,777	0,777
		X17	Напрям має як міжнародні, так і внутрішні особливості повільного туризму.	4,238	0,739	0,711	0,834	0,835
		X18	Ресурси та навколишнє середовище управляються науково.	4,186	0,754	0,680	0,785	0,787
		X19	Відвідування керується науковим шляхом у межах місцевих екологічних можливостей.	4,176	0,761	0,648	0,822	0,824
		X20	Інформація надається вчасно та ефективно, а скарги розглядаються оперативно.	4,166	0,787	0,631	0,824	0,824
		X21	Підкреслюється сприяння цивілізованій поведінці відвідувачів.	4,166	0,783	0,702	0,828	0,832
		X22	Безпека відвідувачів підкреслюється відповідними нагадуваннями та патрулюванням.	4,238	0,752	0,601	0,784	0,778
	Фактор 3: Культурні ресурси та цінності	X23	Місцеві культурні ресурси повільного туризму дуже багаті.	4,197	0,845	0,762	0,702	0,694
		X24	Місцеві культурні ресурси повільного туризму мають високу дозвіллєву цінність.	4,217	0,819	0,803	0,712	0,700
		X25	Місцевий фольклор, ремесло та архітектура мають високу якість.	4,197	0,825	0,703	0,751	0,748
		X26	Місцевий автентичний фольклор.	4,186	0,837	0,672	0,787	0,784
		X27	Місцеві ресурси охорони здоров’я мають високу якість.	4,227	0,812	0,596	0,778	0,770
	Фактор 4: Природні ресурси та захист	X28	Сільська місцевість є ідилічною з особливими сільськогосподарськими ресурсами.	4,278	0,774	0,600	0,775	0,775

продовження табл. 1

		X29	Місцевий клімат м'який, повітря прозоре з високим вмістом негативних іонів кисню	4,278	0,782	0,574	0,756	0,758
		X30	Місцева екологія здорова з високими насадженнями	4,309	0,794	0,662	0,720	0,713
		X31	Пропагується виробництво та споживання з низьким вмістом вуглецю	4,217	0,758	0,742	0,734	0,737
		X32	Зелені технології застосовуються для зменшення забруднення води, освітлення та шуму	4,166	0,801	0,685	0,745	0,749
Ставлення туриста	Ставлення туриста	Y1	Я вважаю, що повільний туризм корисний	4,371	0,753	0,900	0,878	0,862
		Y2	Я вважаю, що повільний туризм є цінним	4,381	0,758	0,918	0,903	0,893
		Y3	Я думаю, що повільний туризм підвищує відчуття щастя	4,340	0,768	0,903	0,873	0,877
		Y4	Я вважаю, що повільний туризм привабливий	4,330	0,765	0,916	0,880	0,884
		Y5	Я вважаю, що повільний туризм приємний	4,360	0,734	0,913	0,892	0,882
		Y6	Я вважаю, що повільний туризм потрібен	4,217	0,819	0,842	0,811	0,798
Емоції туриста	Емоції туриста	Y7	Я відчуваю захоплення, коли відпочиваю під час повільного туризму	4,238	0,781	0,902	0,861	0,840
		Y8	Я відчуваю задоволення, коли відпочиваю в повільному туризмі	4,330	0,747	0,908	0,888	0,910
		Y9	Я відчуваю себе задоволеним, коли відпочиваю в повільному туризмі	4,289	0,765	0,948	0,925	0,908
		Y10	Я відчуваю себе щасливим, коли відпочиваю в повільному туризмі	4,319	0,757	0,918	0,893	0,895
		Y11	Я відчуваю заряд енергії, коли відпочиваю під час повільного туризму	4,268	0,788	0,897	0,863	0,886
Поведінкові наміри туристів	Поведінкові наміри туристів	Y12	Я знову відвідаю це туристичне місце	4,238	0,806	0,925	0,907	0,909
		Y13	Я буду рекомендувати цей повільний напрям друзям і родичам	4,186	0,806	0,926	0,898	0,894
		Y14	Я буду рекомендувати цей туристичний напрям іншим	4,197	0,791	0,922	0,902	0,902
		Y15	Я високо схвалюю повільний туризм у цьому місці	4,207	0,785	0,941	0,920	0,920
		Y16	Цей пункт призначення буде моїм першим вибором для подорожі	4,115	0,866	0,897	0,849	0,845

Додаток АФ

КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«Агентство розвитку Дніпра»
ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

просп. Д. Яворницького, 75, м. Дніпро, 49000, ЄДПРОУ 40886122, IBAN UA743223130000026005000045045
E-mail : dda.dp.ua@gmail.com, www.dda.dp.ua

28.03.2024 № 681 /24

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Бондаренко Людмили Анатоліївни
отриманих при виконанні дослідження на тему:
«Конкурентний розвиток туристичних територій в умовах євроінтеграції»

Основні положення, висновки та рекомендації, що були отримані в результаті проведеного дисертаційного дослідження Бондаренко Людмилою Анатоліївною за темою «Конкурентний розвиток туристичних територій в умовах євроінтеграції» пройшли апробацію та активно використовуються в діяльності Комунального підприємства «Агентство розвитку Дніпра» Дніпровської міської ради.

Особливої уваги заслуговує стратегічний вектор розвитку туризму в місті Дніпрі, який передбачає створення відповідного нормативно-правового, організаційно-економічного, соціально-інституційного базису для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що може стати вагомим чинником прискорення економічного зростання та підтримки зайнятості населення.

В. о. директора Олександр ВИТВИЦЬКИЙ

КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ ДНІПРА» ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ЄДРПОУ 40886122 УКРАЇНА, місто ДНІПРО

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ, ТУРИЗМУ, НАЦІОНАЛЬНОСТЕЙ І РЕЛІГІЙ

вул. Ливарна, 10, м. Дніпро, 49044, тел. (056) 732 48 99, факс (056) 732 48 99,
e-mail: culturedoda@adm.dp.gov.ua, Код ЄДРПОУ 38530952

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації

Бондаренко Людмили Анатоліївни на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил та регіональна економіка

Підтверджуємо, що управлінням культури, туризму, національностей і релігій Дніпропетровської обласної державної адміністрації розглянуті основні результати, висновки та пропозиції дисертації Бондаренко Людмили Анатоліївни. Управління культури, туризму, національностей і релігій Дніпропетровської обласної державної адміністрації відзначає практичну цінність результатів та пропозицій дисертаційної роботи Л.А. Бондаренко щодо розвитку туризму, які враховують тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності і ретельно прослідковують наслідки глобальних тенденцій у сфері економіки, політики та соціокультурних змін. Нові контури розвитку туризму передбачають не лише адаптацію до кризових ситуацій, але й активне використання їх для стимулювання інноваційного росту. Вони базуються на глибокому аналізі взаємозв'язків між економічними, політичними та соціокультурними факторами, що впливають на галузь туризму. Одним із ключових аспектів розробки нових стратегій є збалансований підхід до ризиків і можливостей, який передбачає не лише мінімізацію негативних наслідків криз, але й активне використання їх для створення нових можливостей. А також підтримка розвитку місцевого підприємництва та підприємницької активності, що сприяє розкриттю нових туристичних напрямків та розвитку автентичних туристичних продуктів.

Дані пропозиції були використані працівниками управління культури, туризму, національностей і релігій Дніпропетровської обласної державної адміністрації **при розробці змін до регіональної цільової програми «Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014 – 2025 роки»** з метою підвищення ефективності туристичної діяльності в області.

Начальник управління Наталія ПЕРШИНА

Олена Віноградова7324896

Дніпропетровська обласна державна адміністрація
Управління культури, туризму, національностей і релігій
Вих.№ 513/0/161-24 від 06.03.2024

УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
НОВОМОСКОВСЬКА МІСЬКА РАДА

вул. Гетьманська, 14, м. Новомосковськ, Дніпропетровська обл., 51200, тел: (0569)38-01-08,

e-mail: nov.kultura@ukr.netКодЄДРПОУ 02227400

№101 від 24.04.2024 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукових досліджень Бондаренко Людмили Анатоліївни на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил та регіональна економіка

Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради засвідчує, що висновки та пропозиції дисертаційної роботи Бондаренко Людмили Анатоліївни використані в практичній роботі при розробці стратегії розвитку м. Новомосковська на 2022-2028 р. Рекомендації автора застосовано при оцінці перспективних можливостей розвитку Новомосковської міської територіальної громади.

Зокрема враховано пропозиції щодо використання комплексного організаційно-економічного інструментарію забезпечення конкурентоспроможності туристичного регіону, який враховує сукупність фінансово-економічних інструментів, екологічних та культурних аспектів, технологій управління, маркетингу, ризик-менеджменту, організаційних заходів та державної політики, що впливають на конкурентні позиції туристичного регіону, а також інноваційні та інвестиційні можливості, існуючі та потенційні обмеження. Впровадження цих принципів дозволяє досягти цілісного підходу до розвитку туризму, сприяючи стійкості, конкурентоспроможності та позитивному соціально-економічному впливу на регіон. Співпраця між управлінням культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради та Національним технічним університетом «Дніпровська політехніка» підкріплюється Договором про співробітництво від 28 серпня 2023 р.

Начальник управління
культури, спорту та туризму Ірина ЯЛОВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
просп. Д. Яворницького, 19, м. Дніпро, 49005, Україна
тел./tel.: +38 (056) 744 62 19, +38 (098) 001 25 25; факс/fax: +38 (056) 744 62 11;
e-mail: rector@nmu.org.ua, nmu@nmu.org.ua, http://nmu.org.ua; код ЄДРПОУ 02070743

14.02.2024р № 13-41/45-6 на № _____ _____

ДОВІДКА

про використання у навчальному процесі результатів дисертаційної роботи Бондаренко Людмили Анатоліївни

Наукові результати, отримані в результаті написання дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка на тему «Конкурентний розвиток туристичних територій в умовах євроінтеграції», використовуються у навчальному процесі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» при викладанні наступних дисциплін: «Креативна економіка», «Бізнес-планування туристичної діяльності», «Проєктний аналіз в туризмі та рекреації» «Ризик-менеджмент в туристичній діяльності» та «Реінжиніринг бізнес-процесів».

Перший проректор Артем ПАВЛИЧЕНКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» і.к. 02070743

ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
ЦАРИЧАНСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ
ДНІПРОВСЬКОГО РАЙОНУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
вул.14-ї Гвардійської Дивізії, 10, смт Царичанка, Дніпровський район,
Дніпропетровська обл., 51000 тел.: (05690) 3-22-53,
e-mail:tsarpossovet@gmail.com, ЄДРПОУ 41050131

№ 1234 від 03.05.2024 р.

ДОВІДКА
про впровадження результатів наукових досліджень
Бондаренко Людмили Анатоліївни

Виконавчий комітет Царичанської селищної ради засвідчує, що висновки та пропозиції дисертаційної роботи Бондаренко Людмили Анатоліївни використані в практичній роботі при розробці заходів щодо підвищення ефективності управління економічним розвитком Царичанської територіальної громади. Рекомендації автора застосовано при оцінці перспективних можливостей економічного розвитку Царичанської територіальної громади. Зокрема використано пропозиції щодо розробки нових підходів до моделювання бізнес-процесів в туризмі, впровадження інновацій в сфері управління та регуляції, а також в розробці стратегічних рішень для регіональних туристичних підприємств. Співпраця між Виконавчим комітетом Царичанської селищної ради та Національним технічним університетом «Дніпровська політехніка» підкріплюється Договором на надання послуг № 072501-23 від 04 грудня 2023 р., де Бондаренко Л.А. була одним з виконавців.

Голова виконавчого комітету
Царичанської селищної ради Геннадій СУМСЬКИЙ

СМОЛІНСЬКА СЕЛИЩНА РАДА
НОВОУКРАЇНСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ
вул. Казакова, 39 смт Смоліне Новоукраїнського району Кіровоградської області, 26223
тел (05258) 3-34-15, secretar@smolino-rada.gov.ua
код згідно з ЄДРПОУ 05378818

01.05.2024 №02-32/384

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Бондаренко Людмили Анатоліївни
отриманих при виконанні дослідження на тему:
«Конкурентний розвиток туристичних територій в умовах євроінтеграції»

Видана Бондаренко Людмилі Анатоліївні, здобувачу наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка в тому, що отримані результати проведеного дослідження активно використовуються в діяльності Смолінської селищної ради Новоукраїнського району Кіровоградської області при розробці заходів щодо підвищення ефективності управління економічним розвитком Смолінської селищної ради з використанням нового підходу до регіональної конкурентоспроможності через призму бізнес-орієнтованої структури.

Результати дисертаційної роботи вказують на значний потенціал розробленої методології для здійснення безперервної оцінки ефективності туризму, визначення сфер для покращення та адаптації до ринкової динаміки. Впровадження цих результатів може стати ключовим кроком у покращенні конкурентного розвитку туристичних територій.

Голова
Смолінської селищної ради
Новоукраїнського району
Кіровоградської області **Микола МАЗУРА**