

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

завідувачка кафедри

Давиденко І.В.

/підпис/

“ 18 ” грудня 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Управління туристичним та курортним бізнесом»
(назва освітньої програми)

на тему: «**УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ
ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ**»

Виконавець

студент Факультету Міжнародної економіки
Невейкін Владислав Павлович

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Бедрадіна Ганна Костянтинівна

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	6
1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «туристична дестинація».	6
1.2. Сутність та особливості туристичних дестинацій	10
1.3. Європейський досвід управління туристичними дестинаціями	15
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ	25
2.1. Загальна характеристика туристичних дестинацій України	25
2.2. Аналіз функціонування суб'єктів туристичної діяльності під час війни в Україні	37
2.3. Дослідження конкурентних позицій туристичних дестинацій України	42
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ	52
3.1. Використання інноваційних підходів щодо удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями	52
3.2. Обґрунтування ефективності удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями в повоєнний період	59
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм на сучасному етапі є одним із найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки. Україна має достатній потенціал туристично-рекреаційних ресурсів, проте ступінь його використання є недостатнім, крім того значний негативний вплив на розвиток туризму мала пандемія COVID- 19 та активна фаза російсько-української війни, яка почалась у лютому 2024 року. Сучасне ринкове середовище в туризмі характеризується зростаючою міжнародною конкуренцією на фоні швидкоплинних вимог клієнтів. Управління дестинацією та маркетинг дестинації стали «основними» темами в дослідницькій літературі з туризму починаючи ще з 2000 року. Туристична дестинація є одним із найважливіших елементів туристичної системи, оскільки туристичні дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують прибуття та активізують всю туристичну систему. Інтеграція України у світовий економічний простір ускладнили процеси формування національної туристичної дестинації та вимагали розробки методів, спрямованих на підвищення ефективності розвитку українського туризму, що потребує оцінки існуючої системи туристичних дестинацій у різних країнах. Саме тому оцінка ефективності туристичних дестинацій, яка є основою для розробки ефективних механізмів удосконалення управління ними, є досить актуальною, що і визначило тему кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення шляхів та інноваційних підходів удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями.

Мета дослідження обумовила наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до визначення поняття «туристична дестинація»;
- визначити сутність та особливості туристичних дестинацій;
- дослідити європейський досвід управління туристичними дестинаціями;
- надати загальну характеристику туристичних дестинацій України;
- дослідити функціонування суб'єктів туристичної діяльності під час війни в Україні;

- зробити аналіз конкурентних позицій туристичних дестинацій України;
- запропонувати інноваційні підходи щодо удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями;
- обґрунтувати ефективність удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями в повоєнний період.

Об’єктом дослідження є процес управління туристичними дестинаціями.

Предметом дослідження є удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями.

Методи дослідження: порівняльного, статистичного аналізу – для аналізу стану та розвитку туристичних дестинацій в Україні; аналогії, системно-структурний – для систематизації основних понять; синтезу, індукції, дедукції, порівняльний, статистичний аналіз, узагальнення, графічний.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці зарубіжних та українських вчених. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: А.І. Головчан, І.В. Давиденко, Корж Н.В., О.Л., Михайлюк, С.Г. Нездоймінов, Т.І. Ткаченко та інших. У той же час наукові підходи до проблематики стратегічного управління туристичними дестинаціями потребують удосконалення.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів, останніх досліджень науковців з даної тематики, законодавчих та нормативних актів України, праць вітчизняних та зарубіжних науковців, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи були апробовані та оприлюднені в матеріалах IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 84 сторінки. Робота містить 5 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 103 найменування і викладений на 10 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «туристична дестинація»

Термін «дестинація» походить від латинського *destino*, що означає «призначення», «місце». Слово «дестинація» перекладається з англійської як «пункт призначення», «кінцевий пункт призначення», «напрямок». Оксфордський словник термінів і понять визначає пункт призначення як «місце, де збираються люди і відбуваються події» [1]. Сучасний Оксфордський словник туризму за редакцією С. Медліка трактує туристичні дестинації як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів і які є основними місцями туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації туристичних атракцій, розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального та фізичного впливу туризму [2].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) пропонує таке визначення: «Туристична дестинація – це фізичний простір із туристичним продуктом, включаючи інфраструктуру, пам'ятки та туристичні ресурси. У цьому просторі відвідувач (турист) проводить щонайменше один день»[3].

Європейська комісія визначає дестинацію як «територію, яку окремо ідентифікують і рекламують туристам як місце для відвідування, і в якій туристичний продукт виробляється однією або кількома установами чи організаціями»[4,с.3-9].

Вважається, що місто Лафборо було прообразом першої туристичної дестинації. Саме в цей час в програму туризму почали включати «пункт призначення», тобто місце подорожі. Термін «дестинація» вперше використав у 1979 році датський вчений Н. Лейпер для позначення «певної географічної території, яка приваблює мандрівників» [5, с.367-384]. Він визначив туристичну дестинацію як найважливіший елемент туристичної системи, який одночасно формує та задовольняє туристичний попит. Подальші дослідження глибше дослідили цю концепцію, визначивши її складові елементи.

Учені К. Купер, О. Йоргенсен, Д. Флетчер [6] вважають, що дестинації становлять собою сукупність категорій ресурсів, а саме:

- ❖ атракції це об'єкти дозвілля й розваг, пам'ятники;
- ❖ доступність це місцевий транспорт і транспортні комунікації;
- ❖ комфорт це інфраструктура туризму (засоби розміщення, об'єкт ресторанного господарства, торгівлі тощо);
- ❖ посередники це маркетингові організації дестинацій, бюро подорожей та екскурсій.

Розглядаючи етимологію терміна «дестинація», Басюк Д.І. стверджує, що дестинацію можна розглядати в наступних аспектах: територіальному, економічному, соціальному, управлінському. Під дестинацією завжди розуміють певне місце, у напрямку до якого здійснюється переміщення, тому дане поняття може розглядатися з різних точок зору залежно від мети дослідження [7, С.50-58].

А. Головчан пропонує визначення туристичної дестинації як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [8,с.139-145].

Т. Ткаченко розглядає поняття як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для мандрівників, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [9,с.235-249].

Т. Божук визначає рекреаційно-туристичну дестинацію як певну територію чи акваторію, де відбувається споживання туристичного продукту і яка задовольняє (за рахунок своєї привабливості) потреби туристів/рекреантів шляхом надання різноманітних послуг, умовами ресурсного та інфраструктурного забезпечення, а

також ефективністю управління [10,с.189-196]. В таблиці 1.1 наведено основні визначення дефініції « туристична дестинація».

Таблиця 1.1.

Основні визначення дефініції « туристична дестинація»

Автор	Визначення
1	2
Сучасний Оксфордський словник туризму за редакцією С. Медліка[2]	Туристичні дестинації як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів і які є основними місцями туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації туристичних атракцій, розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального та фізичного впливу туризму
Всесвітня туристична організація (UNWTO) [3]	«Туристична дестинація – це фізичний простір із туристичним продуктом, включаючи інфраструктуру, пам'ятки та туристичні ресурси. У цьому просторі відвідувач (турист) проводить щонайменше один день».
Європейська комісія[4]	Визначає дестинацію як «територію, яку окремо ідентифікують і рекламують туристам як місце для відвідування, і в якій туристичний продукт виробляється однією або кількома установами чи організаціями».
Н. Лейпер[5]	Позначення «певної географічної території, яка приваблює мандрівників».
К. Купер, О. Йоргенсен, Д. Флетчер [6]	Вважають, що дестинації становлять собою сукупність категорій ресурсів, а саме: атракції це об'єкти дозвілля й розваг, пам'ятники; доступність це місцевий транспорт і транспортні комунікації; комфорт це інфраструктура туризму (засоби розміщення, об'єкт ресторанного господарства, торгівлі тощо); посередники це маркетингові організації дестинацій, бюро подорожей та екскурсій.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Басюк Д.І. [7]	Дестинацію можна розглядати в наступних аспектах: територіальному, економічному, соціальному, управлінському. Під дестинацією завжди розуміють певне місце, у напрямку до якого здійснюється переміщення, тому дане поняття може розглядатися з різних точок зору залежно від мети дослідження.
А. Головчан[8]	Визначення туристичну дестинацію як місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю.
Т. Ткаченко[9]	Розглядає поняття як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для мандрівників, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання.
Т. Божук[10]	Визначає рекреаційно-туристичну дестинацію як певну територію чи акваторію, де відбувається споживання туристичного продукту і яка задовольняє (за рахунок своєї привабливості) потреби туристів/рекреантів шляхом надання різноманітних послуг, умовами ресурсного та інфраструктурного забезпечення, а також ефективністю управління.

Джерело: складено автором на основі [2-10]

Чинний Закон України «Про туризм» не містить поняття дестинації, але воно є в модельному законі про туризм: «дестинація (туристична) - пункт туристичної подорожі (екскурсійної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, район, місто, туристичний центр) особами, які постійно не проживають на території району і не належать до категорії місцевого населення» [11]. В Проекті Закону України « Про туризм» від 29.09.2020 надається таке визначення: «дестинація (туристична) – це територія, що є місцем призначення туристичної подорожі, яка має визначені межі, обумовлені системою управління та комунікацій між учасниками, об'єднані туристичною інфраструктурою (виробничою, соціальною тощо) та передбачає можливість приєднання для формування більших територій»[12], але Закон в цілому поки що не прийнято.

Виходячи з вищевикладеного, «туристична дестинація» - це місце відвідування, територія якого має певні межі, яка є привабливим для тимчасового перебування відвідувачів через наявність туристичних ресурсів природного або штучного походження, що є метою подорожі, де активно розвиваються транспортні та комунікаційні зв'язки і яка включає: підприємства туристичної інфраструктури, що пропонують якісні послуги та товари; посередницькі компанії, що забезпечують виробництво та реалізацію туристичного продукту в залежності від попиту.

1.2. Сутність та особливості туристичних дестинацій

Типологія дестинації є основою для розробки ефективної системи управління дестинацією. Сьогодні існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними критеріями. Так, Т. І. Ткаченко класифікує наступним чином [9](рис.1.1.):

- ❖ за масштабом: туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт;
- ❖ за видами туризму: екологічний, сільський, зелений, пізнавальний, пізнавальний, культурний, військовий та ін.;

- ❖ залежно від мети поїздки: комплексні, відпочинкові, спортивно-оздоровчі, лікувальні, оздоровчі, ділові (службові, ділові, навчальні), спеціалізовані (релігійні, навчальні тощо);
- ❖ залежно від ступеня навантаження: малонавантажені, оптимально навантажені, максимально навантажені, перевантажені.

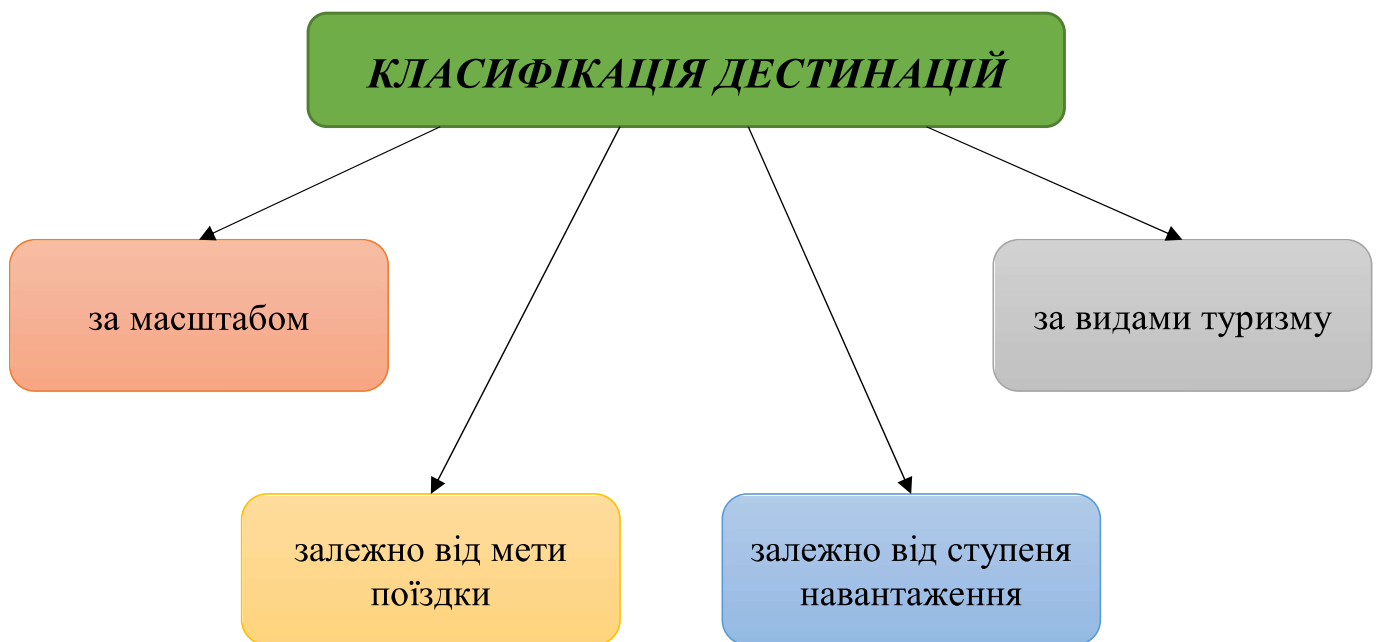


Рис. 1.1. Класифікація DESTИНАЦІЙ за Т.І.Ткаченко

Джерело: складено автором на основі[9]

В. Кіптенко пропонує класифікувати DESTИНАЦІЇ за їх пропускну здатністю:

- ✓ території, які можуть прийняти велику кількість туристів без шкоди для їх туристичної цінності;
- ✓ території, які можуть прийняти обмежену кількість туристів без перевищення допустимого рівня еколого-естетичного стану навколишнього середовища (гірські курорти, морські узбережжя тощо) [13,с. 257-269].

А. І. Головчан класифікує DESTИНАЦІЇ відповідно до видів ресурсів на наступні типи:

- ✓ природно – географічні;
- ✓ природноантропогенні;

- ✓ культурно-історичні;
- ✓ соціально-економічні [8].

Для того, щоб деяка територія відповідала визначенню «дестинація», необхідно наявність наступних умови:

- наявність на цій території засобів розміщення, харчування, розваг та розвиненої транспортної інфраструктури;
- наявність культурно-історичних, природних або інших визначних пам'яток, що цікавлять туристів;
- налагоджена робота комунікаційних та інформаційних систем, а також систем резервування, так як це необхідний інструмент інформування ринку туристичних послуг.

Слід зазначити, що на рівні дестинації індустрія туризму дуже фрагментована та має багато різних постачальників. У багатьох випадках послуги, які пропонуються є суспільними благами або ресурсами, такими як ландшафти або земельні резерви для сільськогосподарського використання. Місцевий характер надає їм особливої привабливості, а конкретні продукти становлять пропозицію, яка вирізняє напрямки та робить їх унікальними. Кожна дестинація має свої особливості, але є чотири загальні:

1. Дестинація – це набір елементів, наприклад пам'ятка (природні або штучні ресурси, тобто те, що спонукає туриста здійснити подорож); зручності (проживання, харчування, розваги, а також підприємства роздрібної торгівлі та інші послуги, тобто все, що не тільки надає притулок і їжу, але й створює загальне відчуття «комфарту» для туристів у даному місці); доступність (віддаленість дестинації від туристичних ринків робить їх вразливими до уповільнення попиту).

2. Однак для туристів важлива не лише фізична доступність дестинації, тобто сполучення зовнішніх транспортних сполучень, а й наявність розвинутого внутрішнього транспортного сполучення. Інакше кажучи, туристи зацікавлені в додаткових послугах, таких як прокат автомобілів, місцевий транспорт для огляду визначних пам'яток і трансфер до місця призначення); допоміжні служби, які надають такі послуги, як реклама дестинації, координація та управління її розвитком, надання

громадськості та організаціям необхідної інформації про послуги бронювання, наявність закладів харчування, спорту тощо), надання доступу до всіх послуг DESTINACIЇ.

3. Важливо підтримувати різницю між умовами відпочинку та звичайними «домашніми» умовами, за допомогою гарного оригінального дизайну, а не «єдиного туристичного ландшафту» та ефективного управління; місце відпочинку є неподільним, тобто туристичний продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і відповідно туристи повинні бути фізично присутні, щоб відчувати його.

4. Послуги орієнтовані не лише на туристів. Послугами та зручностями DESTINACIЇ користуються не лише туристи, а й інші люди: місцеві жителі та персонал DESTINACIЇ. Таким чином, туристичні підприємства не можуть зосереджуватися лише на місцевих жителях чи лише на туристах, вони повинні розраховувати на всі групи споживачів [14, с.79-82].

Розвиток існуючих і поява нових DESTINACIЇ зумовлено зростанням мобільності людей, технологічним прогресом у сфері зв'язку, транспорту та інших галузях, що впливають на туризм, а також розширенням мотивації подорожей. Велика кількість туристичних DESTINACIЇ сформувалася стихійно, але на сучасному етапі актуальність раціонального планування нових DESTINACIЇ зростає. Стратегічною метою туристичної DESTINACIЇ як конкурентної одиниці є забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. На цей показник впливає взаємодія між підприємствами різних секторів (готелі, транспортні компанії, торгівля), їхніми ринками, населенням і навколишнім середовищем. Управління конкурентоспроможністю туристичної DESTINACIЇ регіону вимагає використання маркетингових інструментів. Маркетинг туристичних територій виокремлює територіальний туристичний продукт, який існує як комплекс взаємопов'язаних складових і включає базовий, додатковий та комплексний продукти.

Міжнародна практика управління та стратегічного менеджменту розвитку DESTINACIЇ свідчить, що досягнення високого рівня розвитку значною мірою залежить від здатності органів державної влади побудувати ефективний механізм прийняття та реалізації рішень, спрямованих на досягнення стратегічної мети. Тому

особливе місце при розробці стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій має займати застосування програмно-цільового методу управління, орієнтованого на досягнення кінцевого результату в логіці поетапних дій: формування дерева цілей, розробка адекватної виконавчої програми, реалізація програми управління [15].

Механізмами стратегії розвитку туристичної дестинації є процеси, характерні для всіх сфер і напрямів її діяльності, а саме:

- організаційно-управлінський механізм (з набором таких інструментів управління: концептуальний, програмний, проектний, плановий та інші);
- нормативно-правовий механізм;
- фінансово-економічний механізм (з виокремленням у складі інвестиційного механізму);
- соціальний механізм
- інформаційно-комунікаційний механізм [16,с.175-180].

Науковці К. Купер, О. Йоргенсен та Д. Флетчер запропонували модель туристичної дестинації «Шість А», яка вказує на склад та мету дестинації. Ця модель розглядається як взаємодія елементів: атракції, доступність, зручність, посередники та супутні послуги, організація туристичної діяльності та наявність готового туристичного продукту.

Атракції – це природні, створені людиною та спеціально спроектовані архітектурні ресурси, які приваблюють туристів і спонукають їх до подорожей.

Доступність – це вся транспортна система, що складається з маршрутів, терміналів і транспортних засобів.

Послуги – це сукупність підприємств, які пропонують якісні туристичні послуги та товари.

Доступні туристичні пакети – заздалегідь організовані пакети через брокерів та менеджерів.

Організація туристичної діяльності залежно від мети їхньої подорожі (відпочинок, дозвілля, діловий туризм, івент).

Посередники та допоміжні послуги включають маркетингові компанії, рекламні агентства, банки, телекомунікації та лікарні.

Модель «Шість А» базується на системі елементів туристичної дестинації. Пропозиція можлива лише за умови наявності повноцінного туристичного продукту високої якості та задоволення потреб туристів. Оскільки туристична дестинація – це система підприємств, які формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то дестинація, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, оскільки пропонує і продає туристичний продукт, а з іншого - об'єктом туристичного менеджменту [17].

У сучасних реаліях пропонується розглядати туристичну дестинацію як об'єкт інтегрованого управління, оскільки таким чином можна об'єднати всі складові в єдину систему, здатну забезпечити виробництво та реалізацію комплексного високоякісного туристичного продукту[18] (рис. 1.2).

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямоване вирішити такі завдання як:

- забезпечити якісні туристичні послуги, які виробляються;
- зберегти вже наявний туристичний потенціал;
- організувати економічні зв'язки між підприємствами, задіяні у процес туристичної діяльності;
- забезпечити необхідними умовами для організації обслуговування туристів.



Рис.1.2. Інтегроване управління туристичною дестинацією

Джерело: складено автором на основі [18]

Таким чином, можна констатувати, що система управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ включає підсистеми, пов'язані з формуванням та обслуговуванням туристичних потоків, тому модель оптимізації стратегічного управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ повинна досліджуватися на основі врахування функціональних стратегій логістичного управління (маркетингової, управлінської, виробничої, екологічної та соціальної) та механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту.

1.3. Європейський досвід управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ

Для швидкого відновлення всіх соціально-економічних процесів після завершення війни Україні знадобляться як потужні інструменти фінансової підтримки та експертизи, так і впровадження новітніх підходів та використання найкращих світових практик. Розвиток туризму на засадах сталого та відповідального управління, за умови використання інструментів залучення всіх зацікавлених сторін до управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ, може стати каталізатором збалансованого місцевого та регіонального розвитку. Туристичні DESTИНАЦІЇ є складними екосистемами, оскільки їхній розвиток та ефективне функціонування залежать від різних зацікавлених сторін, включаючи комерційні структури, місцевих мешканців та відповідні рівні влади. За останні кілька десятиліть у світі значно зросла кількість проектних підприємств. З огляду на це, така модель управління туристичною DESTИНАЦІЄЮ має базуватися на використанні інтегрованого підходу, який передбачає залучення та рівну або опосередковану участь усіх зацікавлених сторін, незалежно від їхнього впливу чи інтересів, у системі управління DESTИНАЦІЄЮ з метою якісного розвитку туризму, особливо на регіональному та місцевому рівнях. Основною характеристикою цього підходу є об'єднання та координація дій стейкхолдерів з різними сферами діяльності та інтересами на території туристичної DESTИНАЦІЇ з метою створення комплексного високоякісного туристичного продукту та

впізнаваного іміджу DESTИНАЦІЇ, а також досягнення довгострокової стійкої конкурентоспроможності регіону в цілому [19].

З огляду на сучасний підхід до DESTИНАЦІЇ, спільним завданням представників готельної індустрії є розвиток території DESTИНАЦІЇ. Концепція інтегрованого розвитку DESTИНАЦІЇ охоплює розвиток фізичних осіб, підприємців, комунальної власності та території, а також рекомендації щодо їх збалансованого спільного розвитку для забезпечення мультиплікативного ефекту. Туризм, що розвивається у співпраці з місцевим населенням, включаючи групи меншин, може сприяти досягненню мети Порядку денного ООН до 2030 року [20] - зробити міста і населені пункти інклюзивними, безпечними, сталими і життєздатними. Проектний підхід у системі впровадження принципів сталого розвитку в туристичних DESTИНАЦІЯХ привертає увагу в останні десятиліття. Міжнародний досвід показав, що його ефективність досягається завдяки можливості органів місцевого самоврядування залучити до створення та реалізації проекту велику кількість учасників, які беруть активну та свідому участь у плануванні та обговоренні кожного етапу проектної діяльності, визначенні термінів виконання проектних заходів, пошуку джерел фінансування, передбаченні ризиків тощо.

Швеція є визнаним світовим лідером у міжнародних рейтингах сталого туризму [21]. Швеція також є однією з країн, які виявили бажання брати участь у відновленні різних галузей та регіонів України [22]. Швеція є чудовим прикладом просторового планування на основі ідеології сталого розвитку туризму та управління проектами, що підкреслює необхідність поваги до екологічної, соціокультурної та економічної основи території, а отже, демонструє модель, орієнтовану на збалансований регіональний розвиток, яка краще представляє концепцію сталого розвитку. Швеція створила регіональну туристичну мережу в регіонах, які не мають організації з управління DESTИНАЦІЯМИ. Ця мережа є важливим інструментом для комунікації та співпраці з галузевими організаціями та зацікавленими сторонами в країні. Шведська асоціація місцевих органів влади та регіонів (SALAR) є головною організацією для місцевих та регіональних органів влади. SALAR пропонує підтримку та послуги муніципалітетам і регіональним радам, які активно розвивають

туризм, через мережеві платформи, конференції, туристичну інформацію та інші види підтримки. BFUF2 (Шведський фонд досліджень і розвитку туризму та готельної індустрії) - це власний інструмент шведської готельної індустрії для досліджень та інновацій. Метою BFUF є сприяння науковим дослідженням та інноваціям у готельному секторі. Щороку надається фінансування дослідницьким проектам, які сприяють розвитку галузі. Використовується довгостроковий підхід для залучення найкращих та найкваліфікованіших дослідників до вивчення проблем та шляхів вдосконалення і розвитку готельної індустрії. Співзасновниками BFUF виступили Visita3 (Шведська асоціація готельних роботодавців) та HRF4 (Профспілка працівників готельного та ресторанного бізнесу). Завдяки цьому об'єднанню близько 8 мільйонів шведських крон щороку виділяється на фінансування різноманітних наукових досліджень та проектів, спрямованих на розвиток готельної індустрії. Ефективною практикою залучення стейкхолдерів до розвитку туристичної дестинації через їхню участь у проектній діяльності є державна допомога у спрощенні ведення туристичного бізнесу в країні. Легкі для розуміння та ефективні правила, а також сервісне ставлення та сервіс з боку влади є центральними елементами в роботі над покращенням умов для підприємництва. Однією з відправних точок зусиль уряду щодо спрощення умов ведення бізнесу є те, що контакти бізнесу з державним сектором є переважно цифровими. Цифрові сервіси спрощують надання інформації та роблять процес більш прозорим. Спрощення для бізнесу - це також і превенція. Діалог зі стейкхолдерами готельного бізнесу до того, як нові закони та правила набудуть чинності, підвищує ймовірність того, що нововведення будуть доречними та точними. Існує також систематична практика роботи над оцінкою та еволюцією регуляторних норм. Отже, результати дослідження доводять, що в демократичній системі управління дестинаціями зацікавлені сторони заохочуються до участі в плануванні та управлінні туристичною діяльністю [23]. Швеція є чудовим прикладом територіального планування, заснованого на ідеології сталого розвитку туризму, яка наголошує на необхідності поваги до екологічної, соціокультурної та економічної основи території. Тому модель, засновану на регіональному розвитку, можна інтерпретувати як модель, що краще відображає концепцію сталого розвитку [19].

Зокрема, у Польщі, як і в більшості країн ЄС, запроваджено трирівневу систему промоції туризму, яка базується на діяльності Польської туристичної організації (POT) - на центральному, регіональному та місцевому рівнях. Регіональні та місцеві туристичні організації (ROT та LOT) стали об'єднуючою платформою для співпраці між місцевою владою, представниками місцевого готельного бізнесу та всіма іншими суб'єктами господарювання, зацікавленими у розвитку туризму. Завдяки впровадженню цієї реформи Польща посіла 27 місце зі 121 країни у 2024 році в Індексі конкурентоспроможності подорожей та туризму (TTDI) Всесвітнього економічного форуму, піднявшись на 3 місця у порівнянні з 2022 роком[24]. У Польщі туризм є важливою галуззю національної економіки. Згідно зі звітом Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), на туризм припадає близько 4,5% ВВП Польщі. У Польщі, як і в більшості країн ЄС, запроваджено трирівневу систему промоції туризму, яка базується на діяльності Польської туристичної організації (POT) – на центральному, регіональному та місцевому рівнях. Регіональні та місцеві туристичні організації (POT і ЛОТ) є об'єднуючою платформою для співпраці між місцевими органами влади, представниками місцевої готельної індустрії та всіма іншими суб'єктами, зацікавленими в розвитку туризму. Метою такої співпраці є координація ефективного використання наявних регіональних та місцевих ресурсів, а також здійснення якісного маркетингового просування туристичних продуктів дестинації та самої дестинації на національному та міжнародному туристичних ринках. Правову основу для створення регіональних та місцевих туристичних організацій було закладено в правилах туризму, передбачених законом «Про організацію польського туризму», прийнятим 25 червня 1999 року [25]. [25]. Відповідно до положень цього закону, членами POT і ЛОТ можуть бути фізичні та юридичні особи, в тому числі органи місцевого самоврядування, організації та об'єднання підприємців у сфері туризму, а також професійні асоціації, що діють у цій сфері. Відповідно до положень польського Закону про туристичні організації, завданнями регіональних та місцевих туристичних організацій є: комерційна промоція території свого призначення на національному та міжнародному туристичних ринках; створення та просування регіональних (місцевих) туристичних

продуктів; підтримка функціонування та розвитку туристичних інформаційних центрів; ініціювання та підтримка планів розвитку та модернізації туристичної інфраструктури; робота над підвищенням значення туристичної галузі для місцевої та регіональної економіки; співпраця з Польською туристичною радою. Регіональні та місцеві туристичні організації є автономними органами, що працюють над розвитком туризму в регіонах. Контроль за їх діяльністю здійснюється, як правило, уповноваженими представниками регіонального уряду або керівниками органів місцевого самоврядування (муніципалітетів) через участь у наглядових радах, керівництво радами директорів організацій тощо. Відомий польський дослідник роботи організацій з управління туристичними DESTINATIONAMI.

Яцек Боржиловський виділяє 5 основних функцій, які має виконувати ДМО на регіональному рівні [26, с. 47-54]:

1. Координація та інтеграція. Залучення місцевих органів влади та представників професійних організацій до спільної участі у просуванні туристичної DESTINATIONAMI.

2. Активізація (просування DESTINATIONAMI на національному та зарубіжних туристичних ринках).

3. Інформування (присутність в інформаційному просторі через ЗМІ, соціальні мережі та Інтернет).

4. Підтримка (підтримка та просування туристичних продуктів DESTINATIONAMI).

5. Проектування (аналіз показників готельного сектору DESTINATIONAMI та їх проектування для подальшого розвитку DESTINATIONAMI). Функціями місцевих туристичних організацій (МТО) у Польщі є координація діяльності, пов'язаної з туристичною галуззю на території гміни, ініціювання створення нових туристичних продуктів, підтримка туристичних інформаційних центрів, сприяння створенню та розвитку місцевих туристичних атракцій, інформування потенційних споживачів про туристичні атрибути (об'єкти) даної території та їх промоція [27, с.27-47].

Створення місцевих туристичних організацій (МТО) дозволяє інтегрувати місцевих представників туристичної індустрії та всіх інших суб'єктів, що беруть участь у розвитку туризму на певній території. Така співпраця має призвести до

підвищення ефективності діяльності та створення привабливих туристичних продуктів на основі місцевого потенціалу. Ще однією важливою метою створення місцевих туристичних організацій є те, що ця форма об'єднує найбільш активних і впливових членів громадських організацій, а також комерційних суб'єктів з державного та приватного секторів, які раніше співпрацювали неформально або в рамках офіційної юридичної організації. Метою є створення платформи для всіх, хто має право займатися підприємницькою діяльністю [28]. Окрім платформи для співпраці, місцева туристична організація - це можливість брати участь у програмах міжнародного співробітництва, долучатися до промоції в рамках польської туристичної програми. організаціями, а також можливість отримання допомоги від програм регіонального співробітництва Європейського Союзу [29].

Проаналізувавши статутні документи регіональних та місцевих ДМО в Польщі, можна виокремити наступні застереження щодо загальних умов функціонування органів управління DESTINACIAMI (регіональних та місцевих ДМО):

1. Існуючі організаційні механізми :

- формально-юридичні (можливість здійснення як неприбуткової, так і комерційної діяльності, що закріплено в статуті організації, структурі статутних цілей);

- структурно-організаційні (створення ефективної організаційної структури управління, розбудова низової структури членства);

- фінансові (структура членських внесків організації, чіткі джерела доходів організації). Відсутність конвергенції діяльності постачальників туристичних продуктів з існуючим туристичним попитом - діяльність регіональних туристичних організацій здебільшого здійснюється в межах адміністративно визначених територій, які не завжди збігаються з їх туристичною привабливістю, що позитивно впливає на рівень попиту на туристичні продукти.

2. Можливий конфлікт (помітний на регіональному рівні) із зацікавленими сторонами та членами організації щодо подальшого розвитку власних продуктів DESTINACIAMI (деякі учасники РМО можуть вже мати подібний туристичний продукт на ринку, що призведе до конфлікту інтересів у майбутньому).

3. Статутні обмеження на здійснення комерційної діяльності та інші обмеження в структурі цілей РОТ (в деяких випадках до статуту регіональних/місцевих туристичних організацій можуть бути додані положення, які б виключали можливу конкуренцію зі сферами діяльності місцевих комерційних організацій, це стосується, зокрема, діяльності місцевих організацій) .

4. Можливі конфлікти з органами місцевого самоврядування щодо політики просування туризму в регіоні та поширення туристичної інформації (представники комерційних організацій не завжди можуть мати однакове бачення методів та політики просування регіону з представниками місцевої влади).

5. В окремих регіонах можлива наявність різних фаз розвитку функціональної трирівневої системи управління туризмом за участю РОТ та ТОТ, в тому числі відсутність або низька активність місцевих туристичних організацій (в багатьох випадках місцеві організації можуть бути відсутні взагалі, або їх вплив на розвиток туризму в громадах є значним). Важливо враховувати ці застереження при створенні регіональних (або місцевих) туристичних організацій, оскільки в залежності від наявності/відсутності певних точок бронювання можливі різні сценарії розвитку подальшої діяльності управлінських організацій як в межах окремої дестинації, так і в масштабах всієї країни. Розширення використання концепції СМО в управлінні туристичним сектором на регіональному рівні в країнах Європейського Союзу є неминучим процесом, який набуває все більшої популярності протягом останніх 10-15 років. Ця тенденція чітко простежується у створенні локальних ДМО, які в більшості європейських країн стають основою для регіональних туристичних організацій. Кількість регіональних та місцевих туристичних організацій залежить як від розміру території країни, так і від місця та ролі туристичного сектору в економіці кожної країни. Зокрема, в Литві та Естонії місцеві (локальні) туристичні організації присутні лише на курортах та у великих містах, які виконують функції головних міст адміністративних одиниць, а регіональні організації можуть діяти в межах кількох територіальних одиниць (табл.1.2).

На сьогодні в Литві створено 10 регіональних адміністративно-територіальних одиниць, але в країні функціонує лише 4 регіональні туристичні організації, що

свідчить про неоднорідність розвитку туризму по всій країні. Подібна практика існує в Німеччині, яка є одним з європейських лідерів у розвитку внутрішнього та виїзного туризму. Регіональні туристичні організації створені в усіх 16 німецьких землях. Туристичні організації у великих і середніх містах країни, а також на курортах також мають регіональний статус, так що загальна кількість туристичних організацій у Німеччині становить 28 [30, с.54-60]. Яким чином концепція ОГД представлена сьогодні в окремих європейських країнах, можна побачити в Таблиці 1.

Таблиця 1.2

Організаційні моделі ДМО у країнах Євросоюзу

№	Країна	Регіональні ДМО	Локальні ДМО	Міські ДМО	ДМО у столиці регіону
1	Великобританія	14	136	+	+
2	Німеччина	28	260	+	+
3	Польща	16	120	+/-	+
4	Чехія	17	+/-	+/-	+
5	Литва	4	+/-	+/-	+
6	Португалія	7	+	+/-	+

Джерело: складено автором на основі[30]

Створення регіональних та місцевих туристичних організацій дозволяє об'єднати всіх гравців туристичної галузі в межах місцевих громад та ефективно управляти туристичною дестинацією. Досвід Польщі у створенні та функціонуванні подібних організацій дозволяє зробити висновок, що РОТ і ЛОТ є сучасними та ефективними моделями управління туристичними дестинаціями на регіональному рівні. Вони дають можливість залучити до управління туризмом представників місцевої влади, а також приватних компаній та професійних асоціацій у сфері туризму.

Висновки до розділу 1.

В першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття «туристична дестинація». Визначено, що «туристична дестинація» - це місце відвідування, територія якого має певні межі, яка є привабливим для тимчасового перебування відвідувачів через наявність туристичних ресурсів природного або штучного походження, що є метою подорожі, де активно розвиваються транспортні та комунікаційні зв'язки і яка включає: підприємства туристичної інфраструктури, що пропонують якісні послуги та товари; посередницькі компанії, що забезпечують виробництво та реалізацію туристичного продукту в залежності від попиту.

Розкрито сутність та особливості туристичних дестинацій, проаналізовано існуючі класифікації туристичних дестинацій в Україні. Доведено, що система управління туристичними дестинаціями включає підсистеми, пов'язані з формуванням та обслуговуванням туристичних потоків, тому модель оптимізації стратегічного управління туристичними дестинаціями повинна досліджуватися на основі врахування функціональних стратегій логістичного управління (маркетингової, управлінської, виробничої, екологічної та соціальної) та механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Зроблено аналіз європейського досвіду створення та розвитку туристичних дестинацій на прикладі Швеції та Польщі. Досвід Швеції є чудовим прикладом територіального планування, заснованого на ідеології сталого розвитку туризму, яка наголошує на необхідності поваги до екологічної, соціокультурної та економічної основи території. Досвід Польщі у створенні та функціонуванні дестинацій дозволяє зробити висновок, що РОТ і ЛОТ є сучасними та ефективними моделями управління туристичними дестинаціями на регіональному рівні. Вони дають можливість залучити до управління туризмом представників місцевої влади, а також приватні компанії та професійні асоціації у сфері туризму.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика туристичних дестинацій регіонів України

Туристичний продукт регіону - це дестинація, продукт, окрема послуга або їх поєднання, забезпечені відповідними туристичними ресурсами, які пропонуються регіоном постійно або в певний час і в певному місці, здатні максимально задовольнити потреби туриста, а також є об'єктом туристичного інтересу. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається відповідністю його характеристик вимогам туристичного ринку, а також є фактором його успіху.

У свою чергу, туристична пропозиція регіону - це сукупність туристичних продуктів регіону, що пропонуються потенційним туристам. Таким чином, туристичний потенціал регіону відповідає колективній здатності регіону пропонувати і створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, які використовуються і можуть бути використані для задоволення потреб (фактичних і потенційних) туристів [31, с.38-48].

Туристичний потенціал регіону складається з наявних або фактичних туристичних ресурсів та потенційних туристичних продуктів (рис. 2.1).

Слід зазначити, що окремий туристичний продукт регіону складається з декількох туристичних ресурсів, і чим їх більше, тим він більш конкурентоспроможний.

Слід зазначити, що формування та розвиток туристичного потенціалу регіону залежить від ситуації у світі, країні та регіоні, тобто відбувається під впливом сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів. У сучасних умовах також використовується термін «туристичний клімат». Туристичний клімат - це сукупність факторів, які сприяють або перешкоджають формуванню та розвитку туристичного потенціалу окремої території [34, с.128-139].



Рис. 2.1. Туристичний потенціал регіону

Джерело: складено автором на основі:[31,32,33]

Ми пропонуємо згрупувати фактори, що впливають на туристичний клімат, у дві групи: мікрофактори та макрофактори. Мікрофактори: наявні ресурси, соціально-економічний розвиток території, розвиток суміжних туристичних галузей, регіональні ініціативи (діяльність місцевої влади, громадськості та бізнес-середовища), рівень фінансової та особистої підтримки, інформаційне забезпечення, імідж території, взаємодія місцевих громад та бізнесу. Макрофактори: державна туристична політика, політична ситуація та геополітичні чинники, міжнародна ситуація, соціально-економічне становище країни, фінансово-економічні чинники, соціокультурні чинники, науково-технічний прогрес, нормативно-правове забезпечення, імідж країни. На рис. 2.2 показано, як фактори макро- та мікрогруп впливають на туристичний клімат регіону.

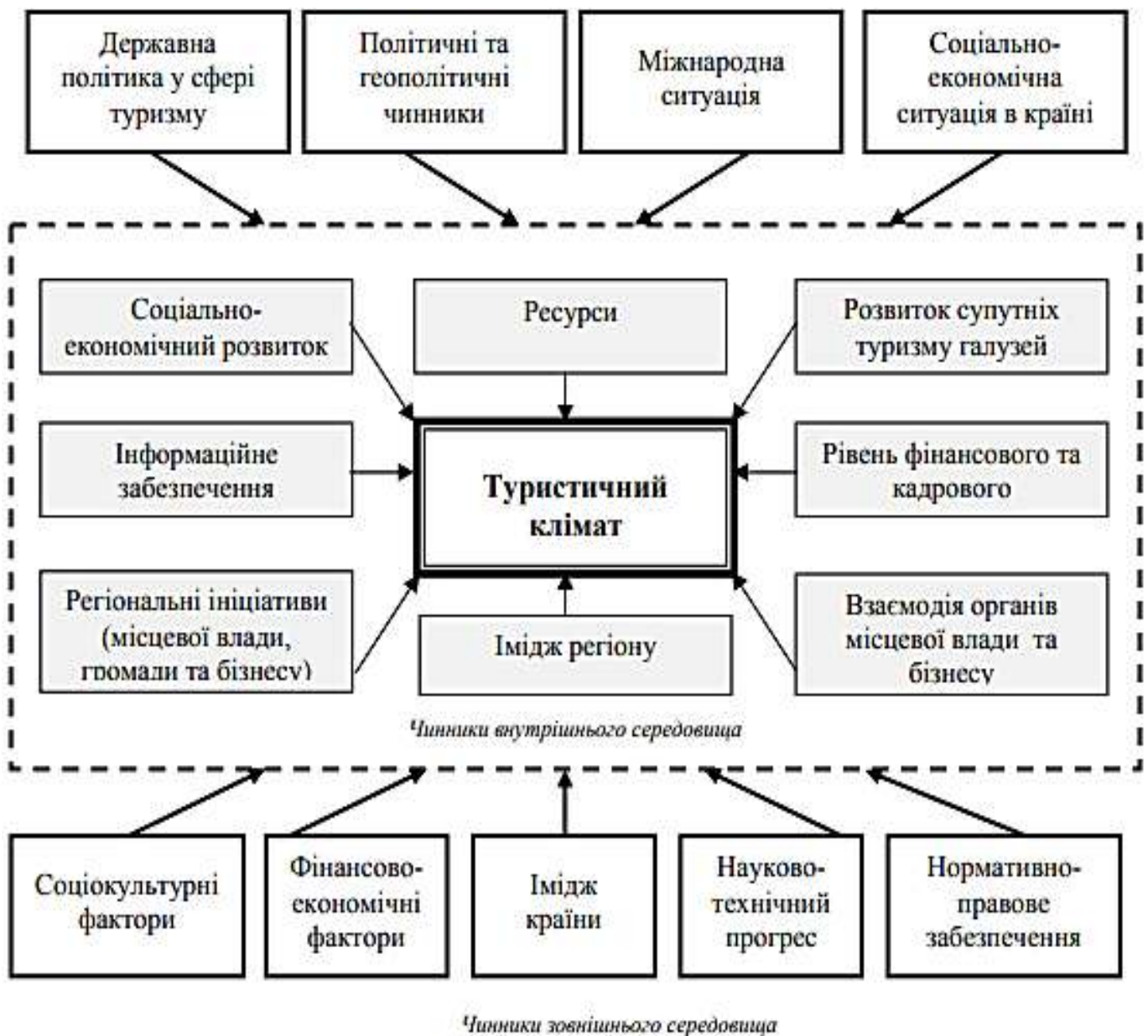


Рис. 2.2. Ресурсні складові туристичного потенціалу регіону

Джерело: складено автором на основі [35,с.58-63]

Головним завданням розвитку туристичного потенціалу регіону сьогодні має стати створення сприятливого туристичного клімату, який формується під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів.

Регіони України мають різний рівень природних, історичних, культурних та рекреаційних можливостей. Туристична інфраструктура традиційно розбудується в регіонах, які є найбільш насиченими туристичними об'єктами. Крім того, як правило, саме цим регіонам приділяється більша увага при організації просування країни на

туристичному ринку. Тож розглянемо кожну з них з точки зору їхніх локальних DESTИНАЦІЙ.

Київська область. Головною туристичною DESTИНАЦІЄЮ регіону, безперечно, є столиця - місто Київ. Основними туристичними об'єктами міста є:

- Києво-Печерська лавра - легендарний історико-архітектурний об'єкт міста. Вона була побудована в 1051 році. Лавра славиться своїми унікальними церквами, барвистими вежами і таємничими печерами, в яких зберігаються останки святих. Поїздки сюди за божественним благословенням щороку планують тисячі віруючих.

- Софійський собор - будівля 11 століття в стилі бароко. Інтер'єр прикрашений чудовими старовинними мозаїками і фресками, серед яких знаменита мозаїка Богоматері Оранти.

- Володимирський собор - на створення цього храму у візантійському стилі пішло близько 20 років. Будівля, прикрашена розписами українських майстрів, має еклектичні форми і важкі пропорції.

- Миколаївська церква - велична архітектурна споруда з оригінальним візерунчастим оздобленням. Будинок органної та камерної музики розташований всередині римо-католицького костелу.

- Андріївський узвіз містить багато пам'яток: тут є Музей вулиці, Музей Булгакова, Замок Річарда та Храм Андрія Первозванного. Вулиця оточена зеленими пагорбами і на якій представлено багато виробів майстрів народних ремесел.

Важливою місцевою DESTИНАЦІЄЮ в регіоні є також місто Біла Церква, де знаходиться дендропарк «Олександрія», зимовий палац, будинок дворянських зібрань, комплекс будівель пошти тощо.

Рівненська область: Основними туристичними об'єктами є : Замок князів Острозьких (16-17 ст.), палац Любомирських (18 ст.), Луцька брама (15-16 ст.), Спасо-Преображенська церква (16-19 ст.), синагога (16 ст.), Бернардинський костел і монастир (17 ст.), Георгіївська дерев'яна церква (1700 р.), костел і монастир кармелітів (17 ст.). На їх базі створено історико-культурний заповідник. У Спасо-Преображенській церкві збереглися ікони, подаровані князями Острозькими.

Є також важливі місцеві DESTИНАЦІЇ: історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви» розташований у південно-західній частині Рівненської області. Він був створений на місці, де в 1651 році відбулася битва між українськими та польськими військами біля села Берестечко (нині місто у Волинській області); городище колишнього міста Пересопниця, де було створено Пересопницьке Євангеліє[36].

Житомирська область: важливими туристичними DESTИНАЦІЯМИ є водні об'єкти, джерела мінеральних вод (радонові – в районі Житомира і с Денишів), запаси лікувальних грязей (поблизу сіл Зарічани і Вілька). В області налічується 5 музеїв з 8 відділами. В Житомирі функціонують краєзнавчий музей, літературно-меморіальний музей В.Г. Короленка, літературний музей Житомирщини, музей історії пожежної охорони[37] та багато іншого.

Волинська область: Найпопулярнішим містом Волинської області є Луцьк. Замок Любарта з Музеєм дзвонів, собор Святих Петра і Павла, собор Святої Трійці, старовинна синагога – головні туристичні DESTИНАЦІЇ регіону. До числа історичних населених пунктів Волині також входять Берестечко, Володимир-Волинський, Ковель, Олика, Шацьк. Володимир-Волинський підкорюють оборонні споруди часів Київської Русі. В Олиці варто відзначити замок Радзивілів – заможного роду Литовського князівства. У місті Берестечко є церква Пресвятої Трійці, а в Ковелі – дерев'яна церква Вознесіння св. Анни, парк Лесі Українки та інші[38].

Львівська область: Головним туристичним центром є м. Львів з такими туристичними DESTИНАЦІЯМИ:

- Площа Ринок була закладена за правління князя Данила Романовича. Протягом багатьох років він був центром ділового та громадського життя середньовічного поселення. Над будівлями на площі працювали австрійські та італійські архітектори.

- «Високий замок» у Львові — пам'ятка садово-паркового мистецтва, назва якої сьогодні не відповідає дійсності. Замку давно немає. Зберіглася лише невелика його частина. Парк «Високий замок» з двома терасами розташований на схилах Замкової (Княжої) гори. Займає площу 36,2 га. На нижній терасі — будиночок садівника,

оглядовий майданчик, меморіальна дошка, встановлена на честь Максима Кривоноса, а також камінь, присвячений перемозі польського короля Яна III Собеського над турецькими ворогами в 1675 році.

- Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької був побудований у 1897-1900 роках. Свого часу над його проектом працював архітектор З. Горголевський. Будівля побудована в стилі ренесансу та бароко.

- Знакова споруда – Домініканський костел – є гідним зразком архітектури пізнього бароко. З 1972 року в приміщенні монастиря та дзвіниці діє Музей історії релігії. Будівництво собору почалося в 1749 році. Автором проекту був відомий інженер і архітектор Ян де Вітте. Пізніше біля костелу була споруджена двоярусна дзвіниця, над проектом якої працював польський архітектор Юліан Захаревич.

- Львівська ратуша розташована у самому «серці» міста Львова, на площі Ринок. Адмінбудівля є пам'яткою архітектури національного значення, внесеною до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Сьогодні тут збирається міська рада.

- На Святоюрській горі розташований головний греко-католицький собор міста Лева – Святого Юра. Храм внесений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і є живим зразком архітектури українського пізнього бароко.

В області можна відзначити такі туристичні дестинації: Підгорецький замок, Олеський замок, Золочівський замок, Свірзький замок, Унівська лавра, Печерний монастир, Стільське городище, Урицькі скелі, Чортів камінь, Палац Гределів, Національний природний парк «Сколівські Бескиди»[39].

Закарпатська область містить такі головні туристичні дестинації:

- Ужгородський замок: колись це був важливий оборонний пункт, а сьогодні це туристичне серце регіону з колоритним околицями та цікавими експонатами. Допитливих туристів чекають буквально тисячі експонатів, серед яких знаряддя праці кам'яного віку, предмети вжитку минулих століть, колекції різноманітних регіональних монет, величезна виставка холодної та вогнепальної зброї XVI-XX ст. і багато, багато іншого.

- Ужгородський музей народної архітектури та побуту (Скансен): один із перших музеїв під відкритим небом в Україні, побудований у 1970 р. Його особливістю є те, що це музей під відкритим небом, де дбайливо збережено зразки народної архітектури XVIII-XX ст. Є бойківська, лемківська та гуцульська хати, водяний млин, комора, церква, школа, корчма тощо. 43 Внутрішнє оздоблення всіх будівель ретельно відновлено до автентичного рівня.

- Ботанічний сад – містить близько 4 тис. екземплярів.

- Синагога – поєднала марокканський, візантійський і романтичний стилі[40].

Івано-Франківська область. Основною туристичною дестинацією є м. Івано-Франківськ, яке містить такі туристичні об'єкти:

- Ратуша на площі Ринок – єдина в Україні споруджена у стилі конструктивізму, який панував у 1930-х роках. Крім того, це єдина світська споруда в Україні, яка має позолочений купол. Його позолотили під час масштабної реконструкції центру міста у 2000 році, використавши 200 г сусального золота.

- Художній музей Прикарпаття, що на площі Андрея Шептицького, є скарбницею образотворчого мистецтва краю. Нинішня виставкова зала розташована в найстарішій архітектурній споруді міста – ренесансному костелі Непорочного Зачаття Діви Марії XVII ст.

- На однойменній вулиці розташований міський парк імені Т. Шевченка – один із найстаріших, який споконвіку вважався зоною відпочинку[41].

Тернопільська область має такі визначні туристичні дестинації:

-Збаразький замок, заснований у 1626-1631 рр., Скалатський замок, заснований у 1630 році,

-Кришталева печера – одна з найбільших гіпсових печер Європи, пам'ятка оборонної архітектури Бережанський замок,

Медобори – дивовижний природний парк.

Вінницька область:

-Гайдамацький Яр — урочище, геологічна пам'ятка природи загальнодержавного значення в Україні. Знаходиться в Ямпільському та

Чернівецькому районах Вінницької області. Села Буша та Гайдамацький Яр є осередками трипільської культури.

- Фонтан Рошен і набережна – єдиний в Україні та найбільший в Європі плаваючий фонтан. Світло-музичне шоу фонтанів у Вінниці стало туристичним об'єктом не лише для міста, а й для всієї України[42].

Черкаська область:

- 6 історико-культурних заповідників: національний заповідник "Чигирин", Шевченківський національний заповідник у м. Каневі, історикокультурний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському, історико-культурний заповідник "Трахтемирів", історико-культурний заповідник у м. Кам'янка, історико-культурний заповідник "Батьківщина Тараса Шевченка".

- місто Чигирин – козацький центр, одна з гетьманських столиць.

- Умань – центр прощі хасидів, які щороку з різних країн світу приїжджають на могилу Кадіка Нахмана[43].

Кіровоградська область:

- « 39 об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі пам'ятка природи Чорний ліс, Онуфріївський парк, хутір Надія, дендрологічний парк Веселі Боковеньки, закладений у 1893 р. по типу ландшафтних парків. Він зосереджений навколо річки Боковеньки і балки Скотуватої, що перетворені на систему мальовничих ставків. Створено п'ять основних пейзажних груп, які в мініатюрі відтворюють ландшафт певної природної зони. Флористична колекція парку налічує близько 1000 видів дерев і чагарників, у тому числі рідкісних і екзотичних (кипарисовик нутканський, тюльпанне дерево та ін.)»

- «16 музеїв із 4 відділами і музей-заповідник І. Карпенка-Карого (Тобілевича) "Хутір Надія", створений у 1956 р. в с Миколаївка на території садиби, закладеної в 1871 р. батьком драматурга»[44].

Полтавська область має такі туристичні DESTINATIONI:

- дендропарк у селі Устимівка (створено 1893)

- Хомутецький парк у маєтку Муравйових-Апостолів (поч. XIX ст.)

- Полтавський міський сад (парк «Перемога»; закладено 1803 з ініціативи генерал-губернатора князя О.Б. Куракіна). У 1820-1841 рр. на 45 території саду діяло Полтавське садівниче училище, яке згодом разом із прилеглою частиною саду відійшло до Полтавського інституту шляхетних дівчат, що знаходився в колишньому маєтку С.М. Кочубея У 1852 році. На території міського саду було споруджено будинок Полтавського міського театру[45].

Сумська область. У Сумській області налічується 168 територій та об'єктів природнозаповідного фонду, в тому числі відділ Українського степового заповідника «Михайлівська цілина». В області діє 8 державних музеїв та заповідників. Музей фольклору був заснований у 1920 році як історико-художній, основу експозиції становили приватні колекції. Його засновником і керівником був український художник і поет Н. Онацький. Серед експонатів музею унікальні візантійські вазы V ст., слов'янські старожитності (зброя, сільськогосподарські та ремісничі знаряддя, посуд, жіночі прикраси тощо). Музей розташований у приміщенні колишнього земства[46].

Харківська область:

- 135 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, серед яких пам'ятки садово-паркового мистецтва Краснокутський, Наталіївський, Старомерчанський, Шарівський парки.

- Курорти, серед яких мінеральні води Березів та Рай-Оленівка.

- Пам'ятки історії, археології, урбаністики та архітектури, монументального мистецтва становить 2535 одиниць. У Державному реєстрі національного культурного надбання зареєстровано 653 пам'ятки архітектури.

- 15 державних музеїв та заповідників. Харківський історичний музей був заснований у 1920 році як Музей Слобідської України імені Г. Сковороди. За обсягом і науковою цінністю колекції музей є одним із найбільших в країні. Одним із найстаріших українських музеїв, що має цінну мистецьку колекцію, є Харківський художній музей, основу якого складає колекція, заснована в 1805 році при Імператорському Харківському університеті. Серед його експонатів – полотна А. Дюрера, Ж. ван Сореля, В. Боровиковського, Д. Левицького, В. Тропініна, Т.

Шевченка та ін. Серед найвідоміших туристичних об'єктів – літературно-меморіальний музей Г. Сковороди в селі Сковородинівка (до 1923 р. – Пан-Іванівка), де він провів останні роки свого життя і де також був похований.

- Покровський собор (1689), збудований у стилі українського бароко. У 1786 році до Покровського монастиря було передано чудотворну Озерянську ікону, яка вважалася покровителькою населення Слобідської України.

- Успенський собор, Провіант, Катерининський палац, окремі житлові будинки. Губернаторський палац – перша з великих цивільних будівель міста, побудована в 1777 році – функціонує як будівля університету[47].

Дніпропетровська область містить такі туристичні destinations: - мінеральні води і лікувальні грязі (озеро Солоний Лиман у Новомосковському районі);

- 9 музеїв, зокрема Дніпровський історичний музей, Дніпровський художній музей;

- Архітектурною пам'яткою історичного центру Дніпра є СпасоПреображенський собор, збудований у 1830-1835 роках нашої ери[48].

Миколаївська область: - піщані пляжі Чорноморського узбережжя;

- Актюбінський каньйон – входить до списку семи природних чудес України і вважається однією з найдавніших ділянок суші Євразії. Його глибина сягає 50 метрів, а площа близько 250 гектарів. Входить до складу регіонального ландшафтного парку «Гранітне степове Побужжя» на території Вознесенського району.

- «Буський Гард» – національний природний парк, розташований на території п'яти районів Миколаївської області. Назва походить від урочища Гард на березі Південного Бугу біля міста Южноукраїнська, воно тісно пов'язане з історією запорізького козацтва. Майже три століття воно було центром Бугогардівської паланки[49].

Херсонська область:

- Біосферні заповідники, що входять до світової мережі біосферних заповідників (резерватів) – Асканія-Нова (найбільший степовий заповідник Європи та єдиний у цій частині світу, де збереглися первинні степи (близько 1,5 тис. га)) і Чорноморський;

- Курорти Гола Пристань і Скадовськ, курорт Арабатська стрілка. Санаторій «Гопрі», який розташований на березі цілющого солоного озера, працює на основі сульфідної озерної грязі та хлоридно-натрієвої олії. Тут збереглася перша грязелікарня для лікування захворювань опорно-рухового апарату, побудована наприкінці XIX ст.[50].

Одеська область:

- пляжі та води Чорного моря.

- Куяльник – один з найвідоміших і найстаріших курортів, що працюють на базі цілющих грязей. Тут лікують захворювання опорно-рухового апарату, центральної та периферичної нервової системи, жіночі хвороби. Місцеві мінеральні води використовуються для лікування захворювань шлунка, печінки, жовчного міхура, кишечника, регуляції обмінних процесів.

- Лузанівка – найстаріший дитячий оздоровчий центр в Україні, Кароліно-Бугаз – кліматичний курорт.

- Палац генерал-губернатора Новоросії графа М. Воронцова (1824-1834 р.) – комплекс будівель, що включає палац, оглядову вежу та стайні.

- Будівля Одеської опери, Музей воскових фігур, Міській музей і бібліотека, які є найстарішими в Україні.

- Старовинний козацький цвинтар.

- Острови на річці Дністер.

- Національний парк «Тузлівські лимани»[51].

Запорізька область:

- Піщані пляжі та води Азовського моря.

- Національний заповідник «Хортиця» розташований на найбільшому з островів Дніпра (2,7 тис. га), який був заселений ще з енеоліту. 129 курганів епохи бронзи та скіфського періоду (скіфи населяли Хортицю в VI-V ст. до н. е.).

- Історико-археологічний музей-заповідник «Кам'яна могила» розташований на площі 15 га і є унікальною пам'яткою історії, культури та природи. У печерах і гротах комплексу зосереджена велика кількість петрогліфів. У степових районах заповідника представлені реліктові та ендемічні рослини. Частиною заповідника є

музей «Первісне мистецтво» та лапідарій – гора «Кам'яна могила», де експонується понад 3000 картин, створених стародавніми людьми в період між пізнім палеолітом (20-16 тис. років до н. е.) і бронзовим віком, а також у пізніші історичні періоди[53].

Загалом, аналіз засвідчує, що найбільшою кількістю туристичних destinations володіє Київська та Львівська області.

Практично вся територія України має достатній потенціал для розвитку туризму, однак інтенсивність туристичних потоків у регіонах досить різна. Всі ці чинники впливають на рівень конкурентоспроможності регіонів на ринку туристичних послуг і на регіональні туристичні потоки (рис.2.3).

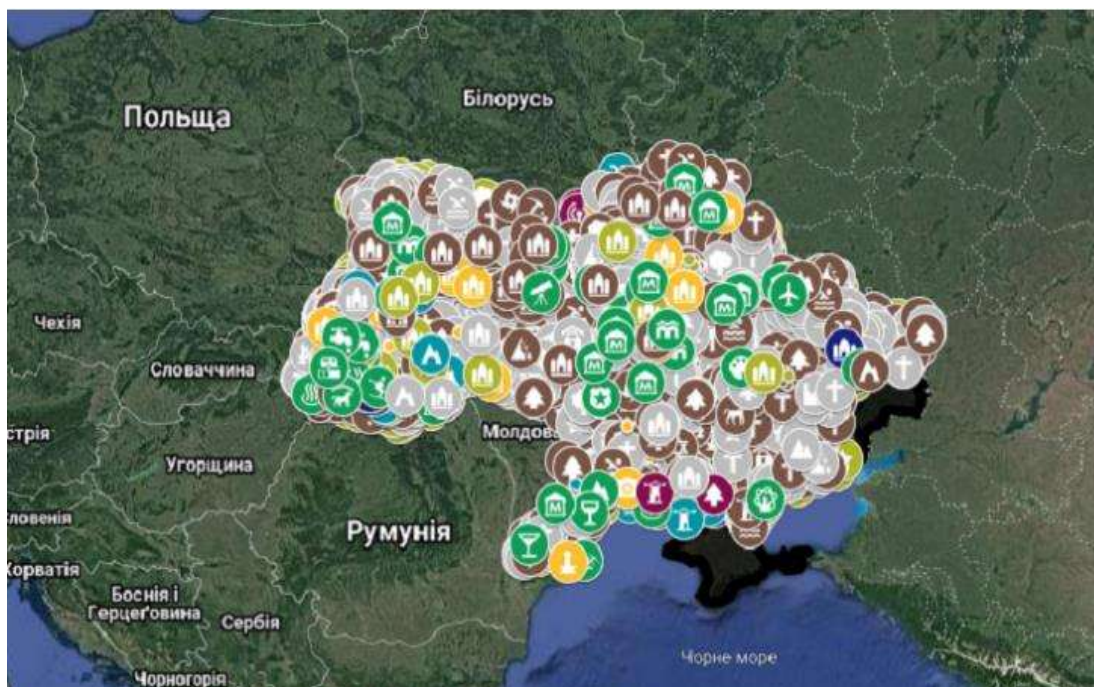


Рис. 2.3. Приклад інтерактивної карти визначних місць України

Джерело: [52]

Таким чином, залежно від розвитку туристичного потенціалу регіону можна говорити про розвиток регіональних систем туристичних послуг. Незважаючи на відносно високий туристичний потенціал України та її регіонів, рівень розвитку туристичної галузі характеризується низькими темпами та фрагментарністю в розрізі територіальних туристично-рекреаційних комплексів.

2.2. Аналіз функціонування суб'єктів туристичної діяльності під час війни в Україні

Сьогодні, в умовах воєнного часу, туризм в Україні зазнає величезних збитків, як через відсутність туристичних потоків, так і через втрату туристично-рекреаційного потенціалу окупованих територій, які страждають внаслідок бойових дій. Повоєнна відбудова туристичного сектору потребує величезних капіталовкладень та активного просування туристичних потоків з метою якнайшвидшого відновлення та розбудови туристичного сектору.

За даними Euromonitor International, війна в Україні коштуватиме світу 6,9 мільярда доларів США у вигляді втрат в'їзного туризму і це далеко не остаточні данні. Масштаби збитків та довгостроковий вплив таких процесів важко оцінити. Це пов'язано з тим, що військові дії тривають на всій території країни [53]. На сьогоднішній день збитки важко оцінити, оскільки вони залежать від кількості зруйнованих культурних та історичних пам'яток, туристичних дестинацій, тривалості бойових дій та розміру окупованих і замінованих територій.

Війна на території України ускладнила загальний розвиток усіх рівнів туризму, і якщо говорити про збитки, завдані туристичній та рекреаційній інфраструктурі, то станом на 1 вересня 2022 року вони становлять 2,2 мільярда доларів. Якщо класифікувати збитки за типами об'єктів, то зруйновано 1 800 об'єктів культури, 348 культових споруд, 343 спортивні об'єкти та 164 туристичні об'єкти [54].

Організація Об'єднаних Націй проводила засідання Ради Безпеки ООН на тему: «Руйнування культурної спадщини внаслідок російської агресії проти України». У засіданні взяли участь постійні представники країн при ООН, а також представники ЮНЕСКО та Міжнародної ради з питань пам'яток і визначних місць (ІКОМОС), які відвідували Україну. З початку військової агресії росіяни скоїли 423 злочини проти культурної спадщини України, і ця цифра не є остаточною, оскільки військовий конфлікт триває. Історична та природна спадщина була зруйнована. Серед пошкоджених об'єктів 128 об'єктів нерухомої культурної спадщини, що мають офіційний статус пам'яток; 147 культових споруд (50 з яких зареєстровані як пам'ятки

історії, архітектури та містобудування або як цінні історичні пам'ятки); 136 належать християнським громадам (125 - православним, 10 - протестантським, 2 - католицьким), 4 - ісламським, 6 - юдейським; 46 пам'ятних знаків на честь історичних постатей та подій 19 - початку 21 століття; 33 музеї та заповідники; 59 культурних центрів, театрів та кінотеатрів; 40 бібліотек [55].

На тимчасово окупованих територіях втрачені природні туристичні об'єкти: Олешківські піски, Асканія-Нова, Кінбурнська коса, Джарилгач, узбережжя Азовського моря (Генчеське та Рожеве солоні озера, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, частково курган Коса) [56]. Прикордонні райони України та Білорусі також були тимчасово заміновані, що унеможливило відпочинок на волинських озерах та сплави по річках національного парку «Прип'ять-Стохід».

Найбільших втрат на культурному та туристичному фронтах зазнали Святогірська Свято-Успенська лавра та музей Григорія Сковороди. Інші важливі культурні та релігійні об'єкти, такі як Палац культури міста Миколаєва «Корабельні», Маріупольський драматичний театр, Харківський національний академічний театр опери та балету ім. М.В. Лисенка, Чернігівський національний університет ім. В.Г. Короленка, Чернігівський національний університет ім. В.Г. Короленка та ін., були знищені. Лисенка, Чернігівський музей старожитностей, будівля харківського «Слова» та багато інших [57]. Пошкодження та руйнування нерухомих об'єктів культурної спадщини внаслідок ракетних обстрілів, артобстрілів та артилерійських обстрілів зафіксовані у 15 областях України. Географічно це охоплює майже всю територію країни, від Луганської та Донецької областей на сході України до Львівської області поблизу кордону з Польщею на заході [58, с.44-46]. Чорнобиль, територія, яка раніше приваблювала велику кількість іноземних та вітчизняних туристів, зацікавлених у темному туризмі, стала недоступною. Серйозно постраждала готельна інфраструктура в Чернігові, Одесі, Миколаєві, Херсоні (рис.2.4).

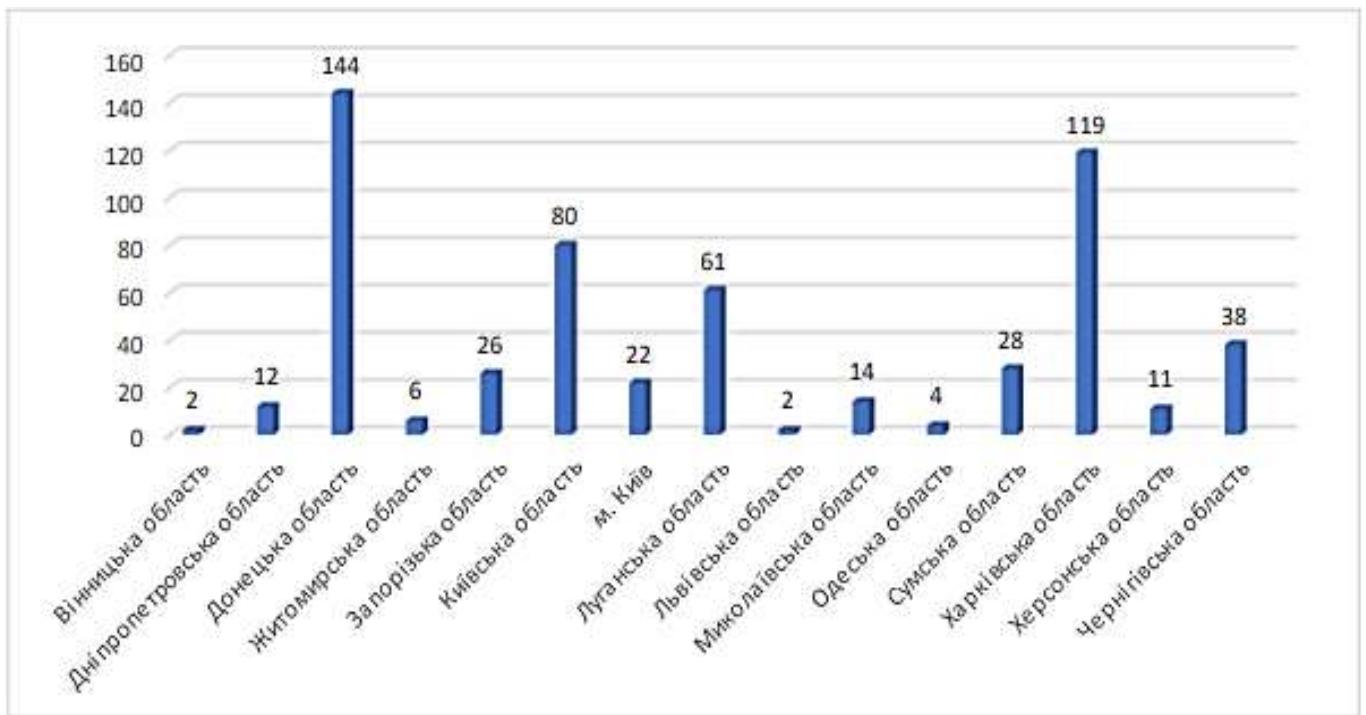


Рис. 2.4. Розподіл випадків військового урбіциду за регіонами України (на 24.02.2023 р.).

Джерело: складено за матеріалами [58]

Але найгірша ситуація сьогодні стосується транспортної інфраструктури, яка є частиною туристичної індустрії, і без належного функціонування якої неможливо організувати жодну туристичну активність, окрім пішохідних прогулянок. Транспортна інфраструктура в Київській, Житомирській, Чернігівській, Сумській, Харківській та інших областях є пошкодженою і не в змозі забезпечити належний рівень обслуговування туристів. Згідно з оцінкою, проведеною KSE за підтримки Офісу Президента України, Міністерства економіки, Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Міністерства інфраструктури та Міністерства розвитку громад та територій, пошкодження інфраструктури становлять: 23,8 тис. км доріг, ремонт яких коштуватиме \$29,8 млн; 11 аеропортів (\$6,8 млн); 6,6 тис. км залізниць і 41 залізничний міст (\$3,6 млн); 295 залізничних переїздів і автодорожніх мостів [60], а інші об'єкти транспортної інфраструктури, такі як водні шляхи, ще не оцінені. Особливо це стосується морських портів в Одесі та на окупованих територіях, які були пошкоджені, що негативно вплинуло на міжнародні експортні потоки, оскільки вони переважно обслуговувалися морським транспортом.

Внаслідок значних втрат та пошкоджень у всіх сферах, податкові надходження до державного бюджету скоротилися. Виходячи з даних, спостерігається тенденція до зменшення кількості платників податків. Порівняно з 2021 роком, до 2023 року загальна кількість платників податків скоротилася на 38%, кількість юридичних осіб - на 44%, а кількість фізичних осіб - на 36%. Представники туристичної галузі у першому кварталі 2023 року сплатили на 29% менше податку, ніж у 2022 році, та на 39% менше, ніж за аналогічний період 2021 року (рис. 2.5 та рис. 2.6).

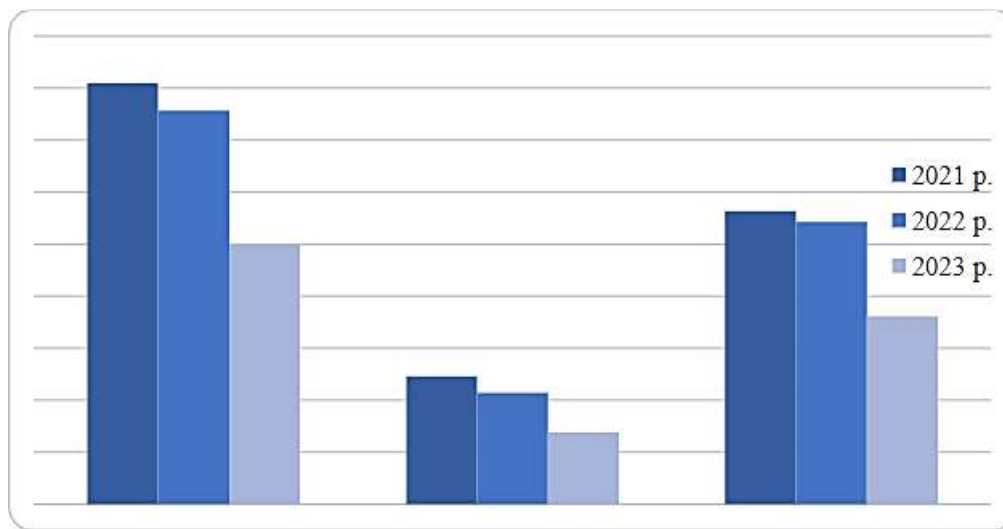


Рис. 2.5. Кількість платників податків з 2021 до 2023 року (за I квартал)

Джерело: складено автором на основі [61,62]

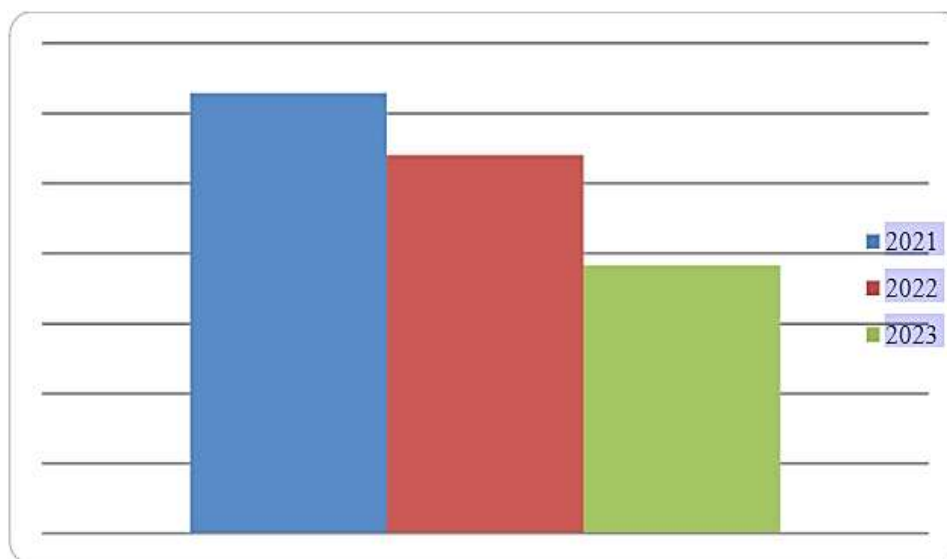


Рис. 2.6. Загальна кількість податків від туристичної галузі з 2021 до 2023 року (за I квартал)

Джерело: складено автором на основі [61,62]

Щодо аналізу податкових надходжень до Державного бюджету за видами діяльності, то лідером за перший квартал 2023 року стали готелі та аналогічні місця для тимчасового розміщування (проживання), які сплатили 233 693,5 тис. грн (61%), але на 22% менше, ніж у 2022 році та на 41% менше, ніж у 2021 році. Крім того, за аналогічний період 2023 року туристичні оператори сплатили 44 854,6 тис. грн (11,7%), інше тимчасове розміщування - 44667,3 тис. грн (11,6%). грн (11,6%), туристичні агенції - 33 843 700 грн (8,8%), засоби розміщування для тимчасового проживання та інші місця для тимчасового проживання - 25 652,9 тис. грн (6,8%), кемпінги та стоянки для автокемпінгів і караванів - лише 499,1 тис. грн. ГРН (0,1%). Динаміка зменшення податку спостерігається серед кемпінгів та дитячих таборів, де сплачено 25 652 тис. грн., що на 48% менше. грн, а це, порівняно з минулим роком, на 48% менше [63].

Аналізуючи сучасний стан та розвиток туристичної галузі в Україні, було проведено SWOT-аналіз та визначено слабкі та сильні сторони, можливості та загрози (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз туристичної галузі в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
– розмаїття ландшафту, помірний клімат (субтропічний – південна частина), який комфортний для туристів; – вдале геополітичне й географічне розташування, що сприяє збільшенню іноземних туристів; – велика культурна спадщина й багата історія; – особливий рекреаційний потенціал; – наявні ресурси для створення оздоровчих приміщень і комплексів; – наявні стратегічні програми для розвитку кожної області.	– військові дії в Україні; – відносно висока вартість обслуговування; – знищення інфраструктури сфер туризму, культури й релігії; – недостатньо розвинена ринкова інфраструктура й неякісна дорога; – нестабільність рівня обслуговування; – неефективність політики держави у сфері туризму; – не всі готелі надають послуги, які відповідають світовим стандартам; – відсутній сформований цілісний бренд України.
Можливості	Загрози
– освоїти й створити новітні рекреаційні території; – освоїти нові види туризму; – відновлювати й розвивати туристичні інфраструктури; – розширити й підвищити якість надання послуг; – сформувати позитивний імідж країни як безпечної й стабільної.	– можливе підвищення цін, що стосується відпочинку; – нестабільність політичної й економічної ситуації; – збільшення на ринку туристичної галузі конкуренції; – невідповідність й недосконалість світовим стандартам законодавства; – нестабільність воєнних дій на території України; – активний розвиток туризму закордоном, що розташовані біля країни.

Джерело: складено автором на основі[64]

Перспективи розвитку туристичної галузі лежать у площині розробки стратегії керівних принципів і програм, які можуть діяти в умовах воєнного стану. Такі дії держави наразі можливі лише в регіонах, які менше постраждали від війни. Якщо врахувати всі показники та стан окремих об'єктів туристичної інфраструктури, які наразі знаходяться на безпечних територіях, то є можливість залучати туристів.

2.3. Дослідження конкурентних позицій туристичних дестинацій України

Конкурентоспроможність залишається складним поняттям, і в науковій сфері точаться значні дискусії щодо показників та індексів, які слід використовувати для вимірювання конкурентоспроможності туристичної індустрії на різних рівнях ієрархії. Тим не менш, очевидно, що конкурентоспроможність включає в себе елементи продуктивності, ефективності та прибутковості, як засіб досягнення більш високого рівня життя і поліпшення соціального добробуту учасників[65]. Розуміння туристичної конкурентоспроможності країни має вирішальне значення для політиків і є важливим завданням для професіоналів для отримання доказів на підтримку певних управлінських рішень. Для отримання такого класу оціночних параметрів на світовому ринку туристичної індустрії використовується Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ), який публікується кожні два роки протягом останніх 15 років. Слід зазначити, що у 2021 році Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ) був дещо модернізований та об'єднаний експертним середовищем в Індекс розвитку подорожей та туризму (ТТДІ), як основний індекс платформи Всесвітнього економічного форуму для формування майбутнього бачення глобальної мобільності. Перехід від ТТСІ до ТТДІ обумовлений зростанням ролі сталого туризму в суспільстві, а також необхідністю підготовки спільних стратегій розвитку індустрії гостинності в цілому, які б сприяли пом'якшенню наслідків пандемії, посиленню співпраці всіх зацікавлених сторін та передбачали елементи збереження природного та культурного середовища туристичних дестинацій. Для повного дослідження конкурентоспроможності

туристичних DESTИНАЦІЙ необхідно спиратися на методологічну базу Всесвітнього економічного форуму та блоки показників, які лягли в основу розрахунку Індексу розвитку подорожей та туризму (рис. 2.7)

Індекс розвитку подорожей і туризму				
 Сприятливе середовище	 Політика подорожей і туризму та сприяючі умови	 Інфраструктура	 Подорожі та туризм за вимогою водіїв авто	 Стабільність подорожей і туризму
ділове середовище	Пріоритезація подорожей і туризму	Інфраструктура повітряного транспорту	Природні ресурси	Екологічна стійкість
безпека та захист	Міжнародна відкритість	Наземна та портова інфраструктура	Культурні ресурси	Соціально-економічна стійкість і умови
здоров'я та гігієна	Цінова конкурентоспроможність	Інфраструктура туристичного обслуговування	Ресурси, не пов'язані з дозволами	Попит на подорожі та туризм Тиск і вплив
людські ресурси та ринок праці				
готовність до інформативно-комунікативних технологій				

Рис. 2.7. Індикатори, які лягли в основу формування Індексу розвитку подорожей і туризму за 2021 рік

Джерело: складено автором на основ[66]

Наразі існує велика різноманітність теорій оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної галузі загалом та туристичної DESTИНАЦІЇ зокрема, більшість з яких ґрунтуються на загальних моделях галузевої конкурентоспроможності або моделях конкурентоспроможності національної економіки в цілому. Однак, ряд сучасних дослідників туризму розробили власні моделі для оцінки рівня конкурентоспроможності, серед яких можна виділити модель Д. Річі та Г. Краутча, запропоновану вченими у 1999 році та згодом доопрацьовану у

2003 році. Модель Д. Річі та Г. Краутча базується на концепції, згідно з якою конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається рівнем пропозиції ресурсів (порівняльною перевагою), а також її здатністю розподіляти ресурси (конкурентною перевагою). Крім того, модель визначає вплив конкурентного мікросередовища та факторів глобального макросередовища (стан світової економіки, тероризм, культурні та демографічні тенденції тощо) на стан і розвиток туристичної дестинації. Ця модель конкурентоспроможності може бути адаптована до конкретних умов функціонування будь-якої туристичної дестинації. Вона є дуже гнучкою і досить простою для оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації з метою розробки ефективної політики управління туристичною галуззю в цілому. Однак одним із недоліків цієї моделі є її абстрактний характер і неможливість кількісного вимірювання всіх її складових елементів [67].

Таблиця 2.2

Складові частини оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації за моделлю Дж. Річі та Г. Краутча

№	Група показників	Показники
1	2	3
1	Кваліфікаційні та підсилюючі показники	1. Місцерозташування дестинації
		2. Система безпеки та захисту туристів
		3. Вартість та ціна туристичної дестинації
		4. Взаємозалежність
		5. Імідж туристичної дестинації
		6. Ємність туристичної дестинації
2	Політика, планування та розвиток туристичної дестинації	1. Система визначення туристичної дестинації
		2. Філософія та туристичні цінності
		3. Погляд на туристичну дестинацію
		4. Позиціонування та брендинг
		5. Розвиток
		6. Аналіз конкурентного середовища
		7. Моніторинг та оцінка
		8. Аудит стану туристичної дестинації
3	Менеджмент туристичної дестинації	1. Організація
		2. Маркетинг
		3. Якість послуг та досвід
		4. Система інформації та дослідження розвитку туристичної дестинації
		5. Управління людськими ресурсами
		6. Фінанси та венчурний капітал
		7. Управління відвідувачами
		8. Управління туристичними ресурсами
		9. Кризовий менеджмент

1	2	3
4	Основні ресурси та об'єкти залучення туристів	1. Географічні умови та клімат
		2. Культурні та історичні ресурси
		3. Комплекс видів діяльності, що розвиваються в рамках туристичної дестинації
		4. Спеціальні туристичні заходи
		5. Система розваг
		6. Туристична супраструктура
		7. Маркетингові зв'язки
5	Підтримуючі фактори та ресурси	1. Інфраструктура
		2. Доступність туристичної дестинації
		3. Обслуговуючі ресурси
		4. Система гостинності
		5. Підприємницьке середовище
		6. Політична воля

Джерело:[67]

Згідно з цією моделлю, наступні фактори можуть розглядатися як такі, що визначають конкурентоспроможність туристичної дестинації [67, с. 62-67]:

1. Успадковані ресурси території, на якій розташована дестинація, включаючи природні, історичні та культурні ресурси, оскільки саме вони визначають основний інтерес туристів до дестинації.

2. Ресурси, спеціально створені для розвитку туризму, які включають наступні елементи:

- туристична інфраструктура, включаючи засоби розміщення, харчування, транспорт, туроператорів і турагентів, прокат автомобілів;
- специфічні спортивні та розважальні заходи;
- об'єкти дозвілля та розваг, які не є специфічно пов'язаними з туризмом, але можуть приваблювати туристів;
- комерційні заклади.

2. Додаткові фактори та ресурси, які можуть забезпечити основу для стійкої конкурентоспроможності туристичних дестинацій, які включають:

- загальну інфраструктуру (автомагістралі, аеропорти, автобусні та залізничні мережі, водопостачання, телекомунікації, електромережі та фінансову систему);

- загальноприйняті стандарти якості послуг на території, які самі по собі можуть як посилювати, так і послаблювати конкурентні переваги дестинації; важливо, щоб середній рівень якості послуг відповідав ціні в сприйнятті туристів і в їхньому попередньому туристичному досвіді; в цьому випадку цілком можливо, що туристична дестинація з високими стандартами якості, але і з високими цінами, на думку споживача, буде менш конкурентоспроможною, ніж дестинація, де якість залишає бажати кращого, але ціни прийнятні для потенційних туристів;

- доступність дестинації є ще одним ключовим фактором конкурентоспроможності, який включає доступність візової процедури, пропускну спроможність аеропорту тощо;

- гостинність місцевого населення;

- зовнішні зв'язки - категорія, що охоплює торговельні відносини, міграційні потоки, культурні зв'язки тощо.

3. Управління дестинацією, ця група включає фактори, які можуть зробити ресурси більш привабливими та підвищити якість і ефективність використання інших факторів. Крім того, ці фактори дозволяють дестинаціям швидко адаптуватися до мінливих обставин. Отже, модель управління дестинацією включає наступні п'ять видів діяльності:

- управління маркетингом дестинації, до цієї категорії належить діяльність з розробки нових продуктів, цінової політики, а також створення відповідних каналів дистрибуції, сюди також входять дослідження, сегментація ринку та побудова іміджу дестинації; це завдання має бути узгоджене з державним та приватним секторами туристичної індустрії;

- політика планування та розвитку дестинації, тобто стандарти, закони та керівні принципи, цілі, завдання та стратегії, які в сукупності сприяють досягненню інтересів бізнесу та приватних осіб у дестинації;

- організація управління дестинацією, включаючи координацію між державним і приватним секторами, надання інформації про різні аспекти розвитку туризму в дестинації, стратегічний моніторинг;

- розвиток людських ресурсів, оскільки вони відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичної дестинації; система підготовки та середній рівень кваліфікації туристичного персоналу визначають ступінь його адаптації до технологічних, організаційних і соціальних змін у навколишньому середовищі; - управління навколишнім середовищем; управління природними ресурсами, включаючи виховання у місцевого населення розуміння важливості збереження навколишнього середовища, є ключовим фактором забезпечення довгострокової конкурентоспроможності туристичних дестинацій, оскільки в туризмі, як ні в якій іншій галузі, якість продукту тісно пов'язана з якістю навколишнього середовища.

5. Ситуаційні умови можуть визначати межу або підвищувати конкурентний потенціал дестинації. Вони включають наступні фактори

- місце розташування дестинації, тобто географічне положення по відношенню до основних територіальних ринків туристичної пропозиції, конкурентоспроможність мікросередовища, можливості та ресурси підприємств і організацій, розташованих на території дестинації, їх стратегії та альянси;

– макросередовище дестинації;

– безпека, тобто політична нестабільність, злочинність, тероризм, хвороби, ціни, або загальна вартість «туристичного досвіду».

6. Характер попиту на туристичний продукт дестинації, характеристики цільових сегментів [68].

В Україні найпопулярнішими туристичними регіонами є Львівська та Одеська області, і саме їх найчастіше беруть до уваги в будь-якому аналізі сфери послуг. У цих регіонах проживає найбільша кількість мешканців, як внутрішніх, так і зовнішніх. Основною відмінністю між цими областями є їхня спеціалізація у сфері туризму. У той час як Львівська область більше зосереджена на культурному та пізнавальному туризмі, Одеська область переважно асоціюється з пляжним відпочинком та санаторно-курортним лікуванням. Відмінні риси цих регіонів полягають у їхніх природно-кліматичних умовах, різноманітних природних лікувальних ресурсах та географічному розташуванні. Однак на туристичний успіх

того чи іншого регіону впливає багато і інших чинників. Серед них - транспортна доступність, наявність засобів розміщення, закладів громадського харчування, відпочинку та розваг, а також напрямок і характер основних туристичних потоків регіону тощо.

Наприклад, на території Львівської області розташовано шість міжнародних автомобільних пунктів пропуску, чотири залізничні та один пішохідний. Львівська область є одним з найпотужніших залізничних вузлів країни, тому загальна довжина залізничних колій становить 1310 км, є дві міжнародні залізничні лінії. В області немає міжнародних автомагістралей, лише дві, які відповідають європейським стандартам. До початку широкомасштабного вторгнення у Львові діяв міжнародний аеропорт імені Данила Галицького, пропускна здатність якого становила 2 000 пасажирів на годину (Додаток А).

Одеська область - прикордонний регіон, розташований на перетині трьох основних судноплавних шляхів: Дунаю, Дністра та Дніпра. Морський комплекс регіону включає сім морських портів. До повномасштабного вторгнення в області функціонувало три міжнародні аеропорти. Крім того, область перетинають сім потужних міжнародних автомагістралей (Додаток Б).

Згідно зі звітом Головного управління статистики Львівської області, на кінець 2021 року в області налічувалось 343 колективні засоби розміщування (готелі, хостели тощо) із загальною кількістю місць 31 000. Упродовж року ці заклади прийняли понад 861 000 туристів, з яких 106,8 тис. - іноземні громадяни. Крім того, в області додатково функціонує 56 санаторно-курортних та оздоровчих закладів із загальною кількістю місць 13 000. [69]. Окремі квартири в центрі, біля опери або в старому місті Львова все ще залишаються найкращим варіантом. Крім того, великою популярністю користуються готелі, розташовані в центрі Львова та біля головних культурних пам'яток. А на гірськолижному курорті Славське переважають приватні садиби та гостьові будинки.

На кінець 2021 року в Одеській області налічувалося 583 колективні засоби розміщення загальною кількістю 56,7 тис. місць. Таким чином, у цих засобах розміщення перебувало 514,6 тис. осіб, у тому числі 76,3 тис. - для іноземних

громадян, функціонує 351 спеціалізований засіб розміщення, що включає 44,7 тис. ліжко-місць [70]. Регіон має високий сезонний характер, тому більшість закладів розміщення працюють лише в літній період. Найпопулярнішими типами житла є окремі квартири в Приморському районі Одеси та Аркадії. Основними критеріями для клієнтів є місце розташування, чистота та сервіс. Слід зазначити, що найпопулярніші заклади розташовані недалеко від центру міста або пляжів. Готелі та бази відпочинку в Затоці виділяються своєю близькістю до пляжу та мілководдям, але в сучасних умовах воєнного стану ці території закриті для відвідування туристами.

Львівська область відома своїми затишними кав'ярнями, кондитерськими та національною кухнею. Сьогодні в області зареєстровано 3 506 закладів громадського харчування загальною потужністю 2 065 одиниць. Рівень охоплення населення закладами становить 59%, що є одним з найвищих показників в Україні [71]. Використовуючи широкий спектр історичних пам'яток Львова та області, при створенні концепції закладів харчування підприємці орієнтуються на музеї, майстерні, крамниці, поєднуючи два види діяльності: продаж товарів та надання послуг. Середня ціна в ресторанах Львова та області коливається від 150 до 250 грн за обід.

Загалом в Одеській області зареєстровано 3 622 заклади громадського харчування, загальний розподіл яких становить 39% [73]. Завдяки вдалому розташуванню на узбережжі Чорного моря ресторани можуть урізноманітнити своє меню, використовуючи більше якісних морепродуктів, ніж в інших частинах країни. Крім того, регіон успішно використовує свій колорит для створення нових ресторанів. Середня ціна в ресторанах Одеси та області становить 200 грн за обід на одну особу. На території Львівської області функціонує 44 розважальні заклади клубного типу, 90% з яких розташовані у Львові. Перевага надається дискотекам та караоке-клубам. Область надзвичайно багата на культурні та історичні ресурси, тому приваблює велику кількість вітчизняних та іноземних туристів. У Львівській області налічується 69 музеїв, 40 з яких розташовані безпосередньо у місті Львові. Значна частина з них - меморіальні та заповідні музеї. Також є 10 театрів, найвідоміший з яких - Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької».

Загалом в Одеській області налічується понад 60 дискотек, більшість з яких розташовані в прибережних районах. Також є спортивні клуби (кінні, яхт-клуби, гольф тощо) та караоке-бари. В області налічується 42 діючих музеї, 20% з яких є меморіальними музеями. У місті Одеса розташовано сім театрів, найбільшим і найвідомішим з яких є Одеський національний академічний театр опери та балету.

Однак не досконалий стан туристичної інфраструктури значно стримує розвиток туризму. Основною проблемою в цьому регіоні залишаються дороги та відсутність повітряного і залізничного сполучення з іншими країнами. З іншого боку, ціни в Україні досить низькі порівняно з європейськими країнами, що, безумовно, є позитивним аргументом для іноземців при виборі місця відпочинку.

У сьогоденних реаліях варто зазначити, що Львівська область є більш безпечною в умовах воєнного часу. Виходячи з цього, необхідно, на прикладі Одеської області, шукати шляхи виходу з кризи та перенаправляти туристів, пропонуючи їм безпечні та привабливі локації в регіоні.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику туристичних DESTINATION Українi. Визначено, що формування та розвиток туристичного потенціалу регіону залежить від ситуації у світі, країні та регіоні, тобто перебуває під впливом сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Доведено, що основною метою розвитку туристичного потенціалу регіону сьогодні має бути створення сприятливого туристичного клімату, який формується під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників. Загалом аналіз показує, що Київська та Львівська області мають найбільшу кількість туристичних DESTINATION. Майже вся територія України має достатній потенціал для розвитку туризму, але інтенсивність туристичних потоків у регіонах значно відрізняється.

Проаналізовано функціонування туристичної галузі під час війни в Україні. Війна на території України ускладнила загальний розвиток усіх рівнів туризму, і якщо говорити про збитки, завдані туристичній та рекреаційній інфраструктурі, то станом на 1 вересня 2022 року цифри становлять 2,2 млрд доларів. Якщо класифікувати

збитки за типами об'єктів, то зруйновано 1 800 об'єктів культури, 348 культових споруд, 343 спортивні об'єкти та 164 туристичні об'єкти. Внаслідок масштабних втрат та пошкоджень у всіх сферах зменшилися податкові надходження до державного бюджету. Виходячи з даних, спостерігається тенденція до зменшення кількості платників податків. Порівняно з 2021 роком, до 2023 року загальна кількість платників податків скоротилася на 38%, кількість юридичних осіб - на 44%, а кількість фізичних осіб - на 36%. Представники туристичної галузі у першому кварталі 2023 року сплатили на 29% менше податку, ніж у 2022 році, та на 39% менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Проаналізувавши сучасний стан та розвиток туристичної галузі в Україні, було проведено SWOT-аналіз та визначено слабкі та сильні сторони, можливості та загрози.

Досліджено конкурентні позиції туристичних дестинацій в Україні. Доведено, що наразі існує велика різноманітність методів оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної галузі в цілому та туристичної дестинації зокрема, більшість з яких ґрунтується на загальних моделях конкурентоспроможності промисловості або моделях конкурентоспроможності національної економіки в цілому. Для поглибленого дослідження конкурентоспроможності туристичних дестинацій можна спиратися на методологічну базу Всесвітнього економічного форуму та на блоки показників, які лягли в основу розрахунку Індексу розвитку подорожей та туризму. Також, наприклад, модель Д. Річі та Х. Крауча базується на концепції, що конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається рівнем забезпеченості ресурсами (порівняльною перевагою), а також її здатністю розподіляти ресурси (конкурентною перевагою). Крім того, модель визнає вплив конкурентного мікросередовища та факторів глобального макросередовища (стан світової економіки, тероризм, культурні та демографічні тенденції тощо) на стан і розвиток туристичної дестинації. На основі цієї моделі було проведено аналіз конкурентних переваг Львівської та Одеської областей.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

3.1. Використання інноваційних підходів щодо удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями

Одним з найбільш ефективних підходів до управління туристичними дестинаціями є кластеризація. Кластерний підхід має важливе значення для стратегічного регіонального розвитку туризму, а його перевагами є максимально широка участь у формуванні конкурентоспроможності туристичних дестинацій усіх підсистем і компонентів регіональних туристичних систем. Таким чином, створення туристичного кластера передбачає формування передумов для розвитку регіону на основі туристичної діяльності, а також збільшення можливостей для компаній, що входять до складу кластера. У науковій літературі існують різні трактування кластера у сфері туризму, але більшість науковців сходяться на думці, що туристичний кластер - це група туристичних підприємств та інфраструктур, що розташовані на одній території та доповнюють один одного з метою підвищення конкурентоспроможності території, туристичного продукту та регіонального економічного зростання [74, с.101-105]. Основною характеристикою туристичного кластера є географічна близькість його суб'єктів. До складу туристичного кластеру можуть безпосередньо входити туристичні підприємства (туроператори, турагенти), готельні підприємства (готелі, мотелі, кемпінги тощо), музеї, виставки, заклади харчування, транспортні, розважальні, спортивні заклади, рекламні та інші організації, пов'язані з туризмом та супутніми інфраструктурами [75, с. 27-62].

Слід зазначити, що до складу туристичних кластерів можуть також входити наукові установи та навчальні заклади, які готують кваліфіковані туристичні кадри. Згрупована форма організації туристичної діяльності на основі мережі стійких зв'язків між усіма учасниками ринку туристичних послуг призводить до створення особливої форми агрегованого інноваційного продукту, який концентрує різні наукові, технологічні та управлінські винаходи, трансформуючи їх в інновації,

комерціалізація яких забезпечує отримання конкурентних переваг [76, с. 118-124]. Основною метою туристичного кластера є підвищення конкурентоспроможності, посилення привабливості території та розвиток інфраструктури за рахунок спільної діяльності, а також залучення інновацій. Основними передумовами для створення туристичного кластеру є

- ❖ туристично-рекреаційна привабливість (наявність конкурентоспроможних туристичних ресурсів);
- ❖ розвинена інфраструктура (заклади розміщення, ресторани, супутня інфраструктура, транспортна доступність).

В сучасних умовах ще одним ефективним інструментом управління туристичними DESTINATION є туристичний брендинг, який дає можливість створити привабливий та конкурентоспроможний імідж території, збільшити обсяги туристичних потоків та надходження від туристичної діяльності. Слід зазначити, що бренд туристичної DESTINATION не є синонімом бренду території (місця), оскільки туристична DESTINATION - це місце з туристичним призначенням, а її бренд спрямований на конкретного споживача туристичних послуг і на туристичний продукт в цілому. На відміну від бренду товару чи послуги, який можна досить легко змінити, бренд туристичної DESTINATION є досить стабільним і включає в себе як матеріальні, так і нематеріальні елементи. Слід погодитися, що туристичний брендинг необхідний для всіх DESTINATION, незважаючи на їхню популярність серед туристів [77, с. 35]. Процес брендингу зосереджений на розробці, позиціонуванні та репозиціонуванні, відновленні, розширенні та закріпленні за допомогою маркетингових та управлінських стратегій основних елементів бренду - логотипу, девізу, спеціальної символіки, з метою формування цілісного уявлення про територію з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурними та ментальними особливостями. По суті, це систематичний процес координації дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій території з метою реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності. У цьому процесі важливо розробити загальну стратегію та конкретні механізми просування і підтримки бренду,

які передбачають активну участь органів державної влади на різних ієрархічних рівнях.

В умовах інформаційно-комунікаційного суспільства змінюється модель взаємодії суб'єктів туристичного ринку, що, у свою чергу, вимагає оновлення механізмів управління туристичною дестинацією - складною системою, специфіка якої полягає в поєднанні елементів історико-культурної спадщини, природного середовища та сучасної інфраструктури, пронизаної новітніми інформаційними технологіями у сфері територіального розвитку та комунікацій.

Основний акцент у розвитку туризму, як і в інших сферах діяльності, зараз робиться на діджиталізацію. Характерною особливістю цифровізації туризму є автоматизація процесів управління та обслуговування як на місцевому рівні, так і формування інтегрованих інформаційних систем і платформ, а також впровадження цифрових технологій у функціонування туристичної інфраструктури [77, с. 42].

Віртуалізація туризму породжує нову категорію споживачів – digital-туристів, які прагнуть обирати будь-які послуги за допомогою гаджетів і доступу до Інтернету, для того щоб сформувати власний, максимально персоналізований туристичний продукт [78, с. 209-211]. Цифровізація закономірно веде до появи нових типів підприємств (зокрема, віртуальних компаній); на ринок виходять цифрові стартапи travel tech; з'являються нові можливості для індивідуальних турів і форматів міжнародного співробітництва [79, с. 28] (рис. 3.1).

Високоєфективним також вважається інтегрований механізм державного управління, орієнтований на регулювання взаємодії між органами державної влади та іншими зацікавленими сторонами на кожному етапі життєвого циклу розвитку туристичної дестинації. Інтегрований механізм передбачає: узгодженість цілей діяльності; інтеграцію планування з ресурсами та витрат з точки зору результатів; інтеграцію планування координаційної діяльності з організаційною структурою; інтеграцію планування та моніторингу координаційної діяльності; об'єднання та координацію всіх інформаційних систем в єдину систему [81, с. 141]. Дійсно нові реалії вимагають комплексного підходу, синхронності та паралельності в діях туристичної галузі, місцевої влади та представників місцевих громад (рис. 3.2).



Рис. 3.1. Особливості цифровізації туризму

Джерело: складено автором на основі [80, с. 293-298]

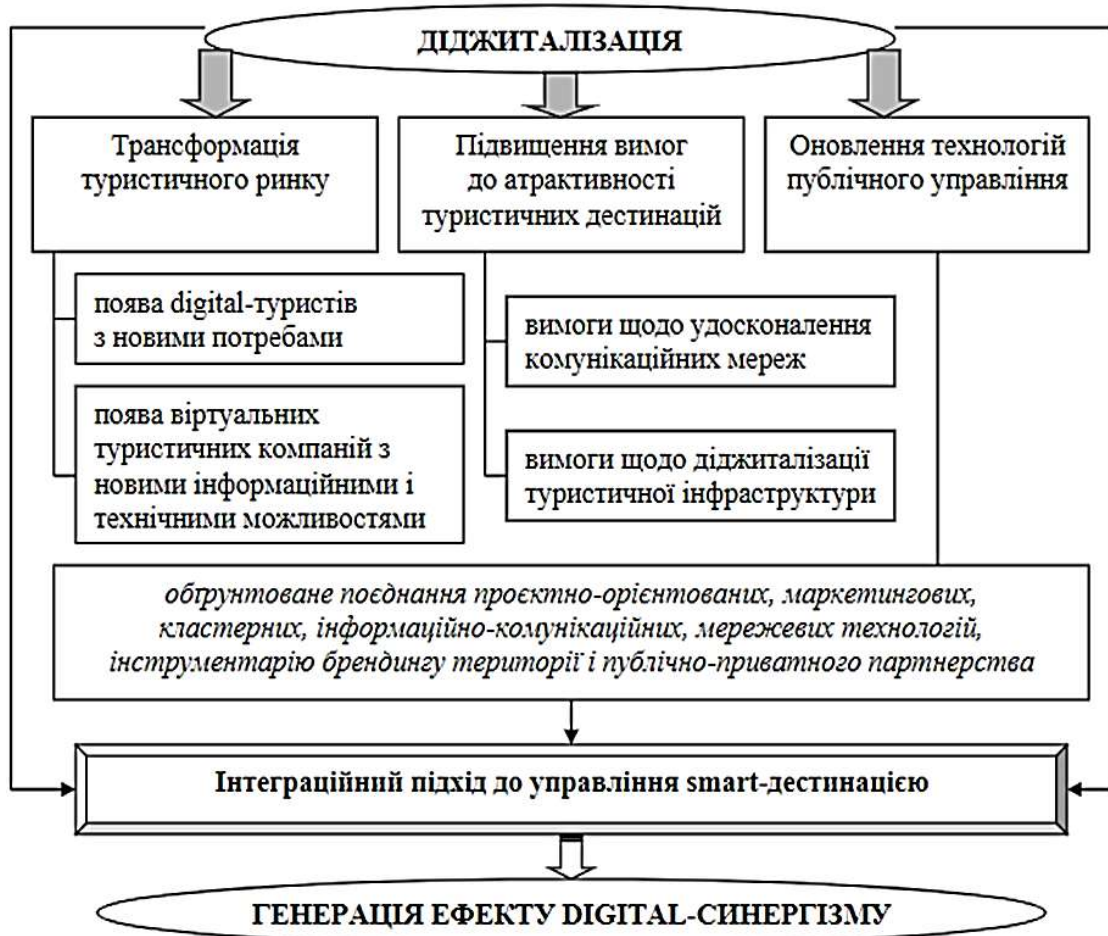


Рис. 3.2. Зміни у системі технологій публічного управління туристичною дестинацією під впливом діджиталізації

Джерело: розроблено автором на основі [82, 83]

Як показує досвід, значного позитивного ефекту можна досягти завдяки впровадженню технологій державно-приватного партнерства, які передбачають взаємодію системи органів державної влади, суб'єктів господарювання у сфері туризму та суміжних галузей, а також іноземних комерційних структур. Зокрема, залучення місцевої громади до розробки та практичного застосування спільного бачення державної політики та її окремих напрямів (у сфері культури, туризму, освіти, молодіжного середовища тощо), побудованих на основі місцевого мультиплікатора), який будується навколо локального мультисоціального та мультигуманітарного центру [84], що фактично виділяється як розвинена туристична дестинація, яка, будучи своєрідним «полюсом зростання», здатна випромінювати «промені інновацій» та мати позитивні наслідки для інших територій, які з певних причин не мають достатнього туристичного потенціалу або навіть належать до неблагополучних регіонів.

З точки зору маркетингу, туристична дестинація - це складний комерціалізований продукт, що пропонується для продажу у вигляді набору матеріальних і нематеріальних атракцій [85, с. 121-122]. Звідси випливає, що для управління нею доцільно використовувати сучасні маркетингові технології. Метою використання маркетингових технологій у державному управлінні туристичною дестинацією є вплив на думку і поведінку реальних і потенційних споживачів туристичного продукту (формування, підтримання або зміна їх ставлення до привабливості, престижності території, умов проживання та ведення бізнесу, інвестиційної активності на території), а також привабливості природних, фінансових, організаційних, людських та інших ресурсів, розташованих на території, створення сприятливих умов для їх максимального відтворення в туристичній діяльності зацікавлених сторін. Основними напрямками такого маркетингу є: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення та персоналу. Для проведення досліджень можуть бути використані традиційні інструменти територіального маркетингу: SWOT-аналіз (для виявлення можливостей і загроз, сильних і слабких сторін), STEP-аналіз (для оцінки соціальних параметрів розвитку, технологічного потенціалу, економічної ситуації, політики

місцевого самоврядування), бенчмаркінг (зокрема для аналізу міжнародного досвіду територіального маркетингу) [86, с. 73-74,87].

Сучасними пріоритетами державного управління у сфері туризму є сприяння розвитку туристично-рекреаційної сфери, стимулювання та підтримка сільського та зеленого туризму, забезпечення доступності туристичних послуг для різних соціальних груп населення, оптимізація розвитку туристичної галузі в контексті міжнародного співробітництва, підвищення ефективності управління туристичними DESTINATIONAMI [88, с. 139-149].

Перспективними є такі проекти, як розробка маркетингових стратегій розвитку регіонів та міст, створення сільських об'єктів дозвілля, реалізація заходів з формування туристичного іміджу, розширення спектру послуг (зокрема на основі діджиталізації), впровадження регіональних інноваційних практик та туристичного форсайту тощо. З метою підвищення ефективності функціонування туристичних DESTINATIONAMI туристичні, готельні та культурні заклади мають бути об'єднані в єдину регіональну мультимедійну мережеву систему для кращої координації дій, максимізації прибутку, раціонального використання туристичних ресурсів та надання електронних екскурсійних послуг [89, с. 626]. Мережевий підхід до державного управління розвитком туристичної DESTINATIONAMI - це спосіб організації управлінської практики, який передбачає певну відмову від структурно-функціонального підходу (асиметричних ієрархічних структур, що характеризуються певною нерівністю - розвиток одних відбувається за рахунок інших) і орієнтований на використання інших базових ресурсів - інформації та технологій (знань) [90, с.101-107].

На сучасному етапі інтегровані в них інтелектуальні технології є невід'ємною частиною туристичної DESTINATIONAMI, які водночас впливають на еволюцію туристичного ринку та визначають трансформацію механізмів державного управління у відповідній сфері. Смарт-технології дозволяють вирішити одну з ключових проблем туристичної галузі: неможливість автоматизації виробництва та продажу туристичного продукту [91]. Принцип Smart набув статусу новітньої парадигми для сучасних туристичних міст. З метою більш ефективного використання свого конкурентоспроможного туристичного потенціалу регіони та території впроваджують концепцію «Розумна

туристична дестинація», яка в Україні викладена в Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки [92] і тісно пов'язана з концепцією «Розумне місто», спрямованою на забезпечення високої якості життя та економічного зростання шляхом активного впровадження інноваційних технологій у процеси життєдіяльності міста [93, с.295]. Концепція включає чотири системні взаємозв'язані блоки, що складаються із співвідношення кількісних та якісних параметрів «дані - інформація - знання - інтелект» [94].

Отже, інтелектуальне управління туристичною дестинацією передбачає застосування комунікаційних та інформаційних технологій для розробки інноваційних інструментів і підходів, спрямованих на вдосконалення управління туризмом. Ці інструменти включають використання мобільного зв'язку, штучного інтелекту, хмарних технологій та доповненої реальності. Такий підхід поєднує фізичну, інформаційну, комерційну та соціальну інфраструктури туризму для вдосконалення процесу розробки та просування складних туристичних продуктів [95, с. 776]. А враховуючи, що туристичні дестинації переважно розглядаються як туристичні продукти, їх можна ототожнювати з туристичними пропозиціями територій, тобто з усіма туристичними цінностями та послугами, які можуть бути придбані туристами на цій території [96, с. 166-167].

Існує також національний досвід у цій сфері: наприклад, основними складовими інтелектуальної дестинації у Львові є: безпека в місті (Safe City), медицина (e-health), освіта (Smart Education), транспортна система (Smart Mobility), електроенергетика (Smart Energy) та формування міста як креативного центру (Creative Hubs). Важливим кроком вперед у створенні інноваційної туристичної структури є створення «Lviv City Card» [97]. Можна сказати, що реалізація інтелектуальної концепції вимагає системного та комплексного інноваційного підходу, який забезпечує узгодженість між стратегічним рівнем системи відносин (місія, концепція та стратегія), рівнем їх ідеологій та рівнем реалізації. Реалізація такого підходу на практиці сприяє підвищенню ефективності функціонування туристичних дестинацій та зміцненню їх конкурентних позицій на глобалізованому ринку за рахунок збільшення інноваційної складової туристичного продукту,

зниження рівня невизначеності умов розвитку та підвищення лояльності споживачів. [98].

Таким чином, розумне поєднання проектних, маркетингових, кластерних, інформаційно-комунікаційних технологій, мереж, інструментів брендингу та переваг державно-приватного партнерства допоможе зробити туристичну дестинацію прибутковим атрактором, підтримуючи ефективні механізми самоорганізації та адаптації до мінливих умов туристичного ринку.

Розвиток кожної туристичної дестинації значною мірою залежить від ефективності державного управління[99]. Однак усталена система застосовуваних управлінських технологій іноді може гальмувати розвиток об'єкта управління, якщо існують дисбаланси між напрямом управлінського впливу та внутрішніми тенденціями керованої системи. Тому інноваційні технології, які з'являються на туристичному ринку, повинні бути сумісними з технологічною базою державного управління.

3.2. Обґрунтування ефективності удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями в повоєнний період

Основою розвитку національної туристичної політики у післявоєнний період має стати визначення важелів регіонального розвитку та державно-приватного партнерства. Використання цих інструментів у сфері туризму забезпечить економічне відновлення не лише окремих регіонів, а й економіки в цілому. Основою такого партнерства має стати активна взаємодія між органами державної влади, місцевого самоврядування, громадськими організаціями, представниками бізнесу тощо. Забезпечення сприятливих умов для діяльності центральних органів державної влади щодо відновлення та розвитку туристичної галузі, створення відповідної транспортної та соціальної інфраструктури, розвиток національного туристичного продукту призведе до зростання зайнятості населення, збільшення кількості податкових надходжень до державного бюджету та до розвитку території. Кращий міжнародний досвід демонструє переваги національного співробітництва на різних

рівнях. Важливо також створити ефективну нормативно-правову базу для державно-приватного партнерства. Це сприятиме максимальній участі органів місцевого самоврядування та представників приватного підприємництва у розвитку туризму [100].

Для того, щоб забезпечити відновлення туризму в Україні у післявоєнний період, необхідно також досягти:

1. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму (розробка національної маркетингової стратегії, зокрема для просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках; популяризація України через участь у міжнародних рекламних, культурних та виставкових заходах; розробка багатомовних туристичних інформаційних програм веб-порталу; створення якісного рекламно-інформаційного контенту різними європейськими мовами; розвиток інформаційно-туристичних центрів (ТПП); організація великих національних та міжнародних заходів (конференцій, форумів, симпозіумів, ярмарків, фестивалів, концертів тощо); членство в міжнародних асоціаціях.); членство в міжнародних асоціаціях; розвиток соціального та інклюзивного туризму).

2. Відновлення туристичної інфраструктури (участь інвесторів у початковому процесі відновлення та реконструкції туристичної інфраструктури; надання пільгового/спрощеного фінансування для відновлення пошкодженої інфраструктури; розробка та впровадження планів розвитку туризму на територіях національних природних парків України; створення каталогів зруйнованих туристичних об'єктів; відновлення та введення в експлуатацію частково пошкоджених та зруйнованих туристичних об'єктів, реставрація пам'яток історії та культури).

3. Інституційне забезпечення туристичної діяльності (прийняття закону України «Про туризм» з урахуванням чинних норм директив ЄС; розробка та реалізація програми реабілітації та реінтеграції осіб, які постраждали внаслідок воєнних дій в Україні (військовослужбовці, члени їх сімей, внутрішньо переміщені особи, жінки та діти з тимчасово окупованих територій), удосконалення критеріїв класифікації готелів, створення фондів розвитку туристичної галузі, впровадження інших механізмів залучення інвестицій, у тому числі розробка якісних освітніх програм у сфері туризму та удосконалення існуючих).

Ми пропонуємо модель науково-економічного та управлінського розвитку туристичних дестинацій у повоєнний період (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Модель науково-економічного та управлінського розвитку туристичних дестинацій в повоєнний період

Джерело: складено автором на основі[99,100]

При застосуванні елементів економічних та управлінських технологій у туристичній дестинації відбувається взаємодія з туристом та його опонентами, а саме: туристичними організаціями, урядом, місцевими жителями та місцевими громадами, з самими туристами, а також з навколишнім середовищем [101, с. 59-61]. Вивчення гравців, залучених в туристичної дестинації, показує складну структуру системи та практичну важливість концепції як частини стратегії її використання. Інтелектуальне сприйняття всіх видів туристичної інформації в дестинаціях, таких як: туристичні ресурси, економічні показники, туристична діяльність в режимі реального часу, вимагає стратегії розумного міста, в той час як технологія штучного інтелекту виступає ядром системи інтелектуальних інформаційних туристичних відносин і

може бути виражена в різноманітних універсальних туристичних додатках (Таблиця 1) [102, с. 377-390].

Вивчаючи характер і механізм взаємовідносин, вплив різних факторів на поведінку споживачів, можна визначити ймовірну реакцію туристів на інноваційний туристичний продукт, створений у дестинації.

Таблиця 3.1

Туристичні додатки в туристичних дестинаціях

Туристичні додатки	Корисні функції	Компоненти дестинації
X-реальність (XR): доповнена (AR), віртуальна (VR) та спільна (MR)	Переклад Співучасть	Атракції
Автомобільні та картографічні системи стеження (у т.ч. GPS)	Планування	Доступність
Готельна та атракційна енерго-ефективність та клімат контроль	Сталість	Зручність
Багатомовний туристичний додаток, який також пропонує доступ до різноманітних пакетів	Управління	Наявні пакети інформації
NFC-теги і QR коди для доступу до інформації про прилеглі пам'ятки	Паралельний маркетинг	Діяльність
Туристична система управління скаргами та якістю	Зворотний зв'язок	Допоміжні
Система лояльності	Залучення	Взаємодія

Джерело: складено автором на основі[102]

Впровадження туристсько-економічних моделей є важелем встановлення економічних зв'язків зі споживачами туристичних послуг. Визначення суб'єктів управління відносинами зі споживачами досягається завдяки впровадженням концепції Інтернет-технологій, смарт-комунікацій та інших елементів туристичної дестинації [101].

Для практичного застосування всіх можливостей туристичної дестинації потрібен узагальнений алгоритм (механізм) зі знанням основних елементів та етапів розробки туристичного продукту в конкретному регіоні. На рисунку 3.3. наведено алгоритм планування розвитку туристичної дестинації (на прикладі туристичної дестинації «Київ») (Додаток В).

Завдяки сучасному підходу до сприйняття регіону як інноваційної одиниці можна підвищити якість обслуговування туристів, створити систему інформаційних послуг щодо туристичних ресурсів, а також суб'єктів, що пропонують екскурсійні можливості. Таким чином можна підвищити якість обслуговування туристів,

створивши систему інформаційних послуг про туристичні ресурси міста, а також суб'єктів, що пропонують варіанти екскурсій, трансферів, послуг розміщення, харчування та інших видів дозвілля, враховуючи фінансові можливості та перспективи економічного розвитку території.

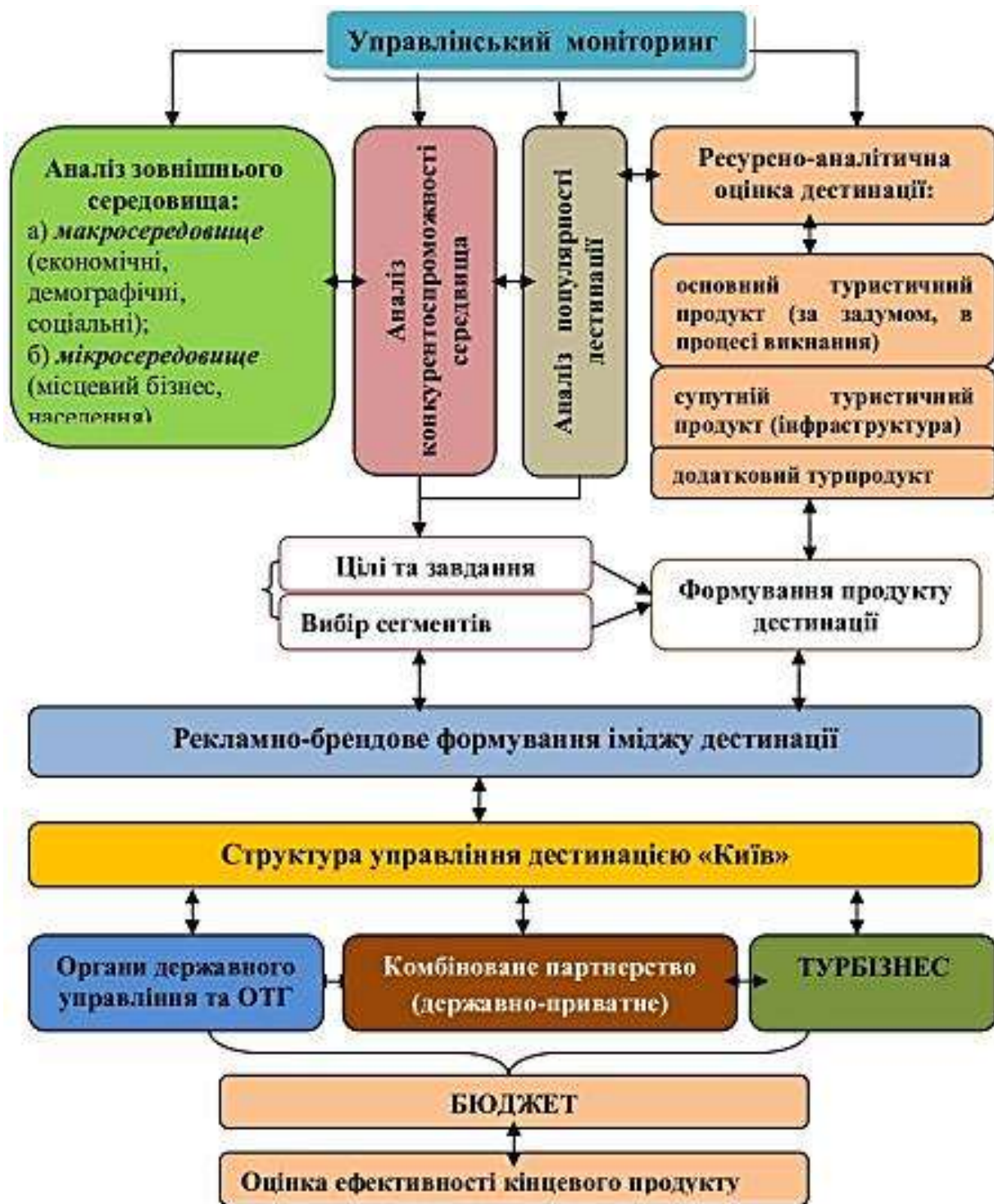


Рис. 3.3. Алгоритм планування розвитку туристичної дестинації (на прикладі туристичної дестинації «Київ»).

Джерело: складено автором на основі [103]

Організація функціонування спеціалізованих туристичних destinations в умовах воєнного стану та у післявоєнний період сприятиме розвитку туристично-рекреаційної діяльності через зростання туристично-рекреаційного потенціалу регіону; розвитку сфери туристично-рекреаційних послуг у регіонах; розвитку малого та середнього підприємництва у сільській та приміській місцевості; організації зайнятості місцевого населення в регіонах через розвиток туристично-рекреаційної діяльності; розробці нових туристичних маршрутів; виробництву та розповсюдженню місцевої продукції; забезпеченню раціонального використання природних, рекреаційних та культурно-історичних ресурсів.

Успішна реалізація вищезазначених заходів сприятиме покращенню функціонування рекреаційно-туристичного комплексу та забезпеченню збалансованого соціально-економічного та екологічного розвитку всієї територіальної системи. Повноцінне відновлення туристичної діяльності на території країни стане можливим лише після припинення бойових дій та за умови гарантування безпечного перебування туристів у будь-якій частині країни, безперешкодного пересування територією України та відновлення всієї інфраструктури.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано використання інноваційних підходів для вдосконалення механізму управління туристичними destinations. Одним з ефективних підходів до управління туристичними destinations є кластеризація. Кластерний підхід має важливе значення для стратегічного регіонального розвитку туризму і його перевагами є максимально широка участь у формуванні конкурентоспроможності туристичних destinations всіх підсистем і компонентів регіональних туристичних систем. Доведено, що в сучасних умовах ще одним ефективним інструментом управління туристичними destinations є туристичний брендинг, який дає можливість створити привабливий і конкурентоспроможний імідж території, збільшити обсяги туристичних потоків і доходів від туристичної діяльності. Зазначено, що в умовах інформаційно-

комунікаційного суспільства змінюється модель взаємодії суб'єктів туристичного ринку, що, в свою чергу, вимагає оновлення механізмів управління туристичною дестинацією - складною системою, специфіка якої полягає в поєднанні елементів історико-культурної спадщини, природного середовища та сучасної інфраструктури, просякнutoї новітніми інформаційними технологіями у сфері територіального розвитку та комунікацій. Основний акцент у розвитку туризму, як і в інших сферах діяльності, зараз робиться на діджиталізацію. Характерною особливістю діджиталізації туризму є автоматизація процесів управління та обслуговування як на місцевому рівні, так і формування інтегрованих інформаційних систем і платформ, а також впровадження цифрових технологій в роботу туристичної інфраструктури. Високоєфективним також вважається інтегрований механізм державного управління, орієнтований на регулювання взаємодії між органами державної влади та іншими зацікавленими сторонами на кожній фазі життєвого циклу розвитку туристичної дестинації. Наразі пріоритетними напрямками державного управління у сфері туризму є сприяння розвитку туристично-рекреаційної сфери, стимулювання та підтримка сільського та зеленого туризму, забезпечення доступності туристичних послуг для різних соціальних груп населення та оптимізація розвитку туристичної галузі. в рамках міжнародного співробітництва підвищити ефективність управління туристичними дестинаціями. Перспективними є такі проекти, як розробка маркетингових стратегій розвитку регіонів та міст, створення об'єктів дозвілля у сільській місцевості, реалізація заходів з формування туристичного іміджу, розширення спектру пропонованих послуг (зокрема на основі діджиталізації), впровадження практик регіональних інновацій та туристичного форсайту тощо.

Обґрунтовано ефективність удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями у післявоєнний період. Основою розвитку національної туристичної політики у післявоєнний період має стати визначення важелів регіонального розвитку та державно-приватного партнерства. Використання цих інструментів у сфері туризму забезпечить економічне відновлення не тільки окремих регіонів, а й економіки в цілому. Запропоновано модель науково-економічного та управлінського розвитку туристичних дестинацій у післявоєнний період.

Впровадження туристичних економічних моделей є важелем налагодження економічних зв'язків зі споживачами туристичних послуг. Для практичного застосування всіх можливостей туристичної дестинації запропоновано узагальнений алгоритм (механізм) зі знанням основних елементів та етапів розробки туристичного продукту в конкретному регіоні, на прикладі туристичної дестинації «Київ».

ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття «туристична дестинація». Визначено, що «туристична дестинація» - це місце відвідування, територія якого має певні межі, яка є привабливим для тимчасового перебування відвідувачів через наявність туристичних ресурсів природного або штучного походження, що є метою подорожі, де активно розвиваються транспортні та комунікаційні зв'язки і яка включає: підприємства туристичної інфраструктури, що пропонують якісні послуги та товари; посередницькі компанії, що забезпечують виробництво та реалізацію туристичного продукту в залежності від попиту.

Розкрито сутність та особливості туристичних дестинацій, проаналізовано існуючі класифікації туристичних дестинацій в Україні. Доведено, що система управління туристичними дестинаціями включає підсистеми, пов'язані з формуванням та обслуговуванням туристичних потоків, тому модель оптимізації стратегічного управління туристичними дестинаціями повинна досліджуватися на основі врахування функціональних стратегій логістичного управління (маркетингової, управлінської, виробничої, екологічної та соціальної) та механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Зроблено аналіз європейського досвіду створення та розвитку туристичних дестинацій на прикладі Швеції та Польщі. Досвід Швеції є чудовим прикладом територіального планування, заснованого на ідеології сталого розвитку туризму, яка наголошує на необхідності поваги до екологічної, соціокультурної та економічної основи території. Досвід Польщі у створенні та функціонуванні дестинацій дозволяє зробити висновок, що РОТ і ЛОТ є сучасними та ефективними моделями управління туристичними дестинаціями на регіональному рівні. Вони дають можливість залучити до управління туризмом представників місцевої влади, а також приватні компанії та професійні асоціації у сфері туризму.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику туристичних дестинацій України. Визначено, що формування та розвиток

туристичного потенціалу регіону залежить від ситуації у світі, країні та регіоні, тобто перебуває під впливом сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Доведено, що основною метою розвитку туристичного потенціалу регіону сьогодні має бути створення сприятливого туристичного клімату, який формується під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників. Загалом аналіз показує, що Київська та Львівська області мають найбільшу кількість туристичних DESTINATION. Майже вся територія України має достатній потенціал для розвитку туризму, але інтенсивність туристичних потоків у регіонах значно відрізняється.

Проаналізовано функціонування туристичної галузі під час війни в Україні. Війна на території України ускладнила загальний розвиток усіх рівнів туризму, і якщо говорити про збитки, завдані туристичній та рекреаційній інфраструктурі, то станом на 1 вересня 2022 року цифри становлять 2,2 млрд доларів. Якщо класифікувати збитки за типами об'єктів, то зруйновано 1 800 об'єктів культури, 348 культових споруд, 343 спортивні об'єкти та 164 туристичні об'єкти. Внаслідок масштабних втрат та пошкоджень у всіх сферах зменшилися податкові надходження до державного бюджету. Виходячи з даних, спостерігається тенденція до зменшення кількості платників податків. Порівняно з 2021 роком, до 2023 року загальна кількість платників податків скоротилася на 38%, кількість юридичних осіб - на 44%, а кількість фізичних осіб - на 36%. Представники туристичної галузі у першому кварталі 2023 року сплатили на 29% менше податку, ніж у 2022 році, та на 39% менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Проаналізувавши сучасний стан та розвиток туристичної галузі в Україні, було проведено SWOT-аналіз та визначено слабкі та сильні сторони, можливості та загрози.

Досліджено конкурентні позиції туристичних DESTINATION в Україні. Доведено, що наразі існує велика різноманітність методів оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної галузі в цілому та туристичної DESTINATION зокрема, більшість з яких ґрунтується на загальних моделях конкурентоспроможності промисловості або моделях конкурентоспроможності національної економіки в цілому. Для поглибленого дослідження конкурентоспроможності туристичних DESTINATION можна спиратися на методологічну базу Всесвітнього економічного форуму та на блоки

показників, які лягли в основу розрахунку Індексу розвитку подорожей та туризму. Також, наприклад, модель Д. Річі та Х. Крауча базується на концепції, що конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається рівнем забезпеченості ресурсами (порівняльною перевагою), а також її здатністю розподіляти ресурси (конкурентною перевагою). Крім того, модель визнає вплив конкурентного мікросередовища та факторів глобального макросередовища (стан світової економіки, тероризм, культурні та демографічні тенденції тощо) на стан і розвиток туристичної дестинації. На основі цієї моделі було проведено аналіз конкурентних переваг Львівської та Одеської областей.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано використання інноваційних підходів для вдосконалення механізму управління туристичними дестинаціями. Одним з ефективних підходів до управління туристичними дестинаціями є кластеризація. Кластерний підхід має важливе значення для стратегічного регіонального розвитку туризму і його перевагами є максимально широка участь у формуванні конкурентоспроможності туристичних дестинацій всіх підсистем і компонентів регіональних туристичних систем. Доведено, що в сучасних умовах ще одним ефективним інструментом управління туристичними дестинаціями є туристичний брендинг, який дає можливість створити привабливий і конкурентоспроможний імідж території, збільшити обсяги туристичних потоків і доходів від туристичної діяльності. Зазначено, що в умовах інформаційно-комунікаційного суспільства змінюється модель взаємодії суб'єктів туристичного ринку, що, в свою чергу, вимагає оновлення механізмів управління туристичною дестинацією - складною системою, специфіка якої полягає в поєднанні елементів історико-культурної спадщини, природного середовища та сучасної інфраструктури, просякнutoї новітніми інформаційними технологіями у сфері територіального розвитку та комунікацій. Основний акцент у розвитку туризму, як і в інших сферах діяльності, зараз робиться на діджиталізацію. Характерною особливістю діджиталізації туризму є автоматизація процесів управління та обслуговування як на місцевому рівні, так і формування інтегрованих інформаційних систем і платформ, а також впровадження цифрових технологій в роботу туристичної інфраструктури.

Високоєфективним також вважається інтегрований механізм державного управління, орієнтований на регулювання взаємодії між органами державної влади та іншими зацікавленими сторонами на кожній фазі життєвого циклу розвитку туристичної дестинації. Наразі пріоритетними напрямками державного управління у сфері туризму є сприяння розвитку туристично-рекреаційної сфери, стимулювання та підтримка сільського та зеленого туризму, забезпечення доступності туристичних послуг для різних соціальних груп населення та оптимізація розвитку туристичної галузі. в рамках міжнародного співробітництва підвищити ефективність управління туристичними дестинаціями. Перспективними є такі проекти, як розробка маркетингових стратегій розвитку регіонів та міст, створення об'єктів дозвілля у сільській місцевості, реалізація заходів з формування туристичного іміджу, розширення спектру пропонованих послуг (зокрема на основі діджиталізації), впровадження практик регіональних інновацій та туристичного форсайту тощо.

Обґрунтовано ефективність удосконалення механізму управління туристичними дестинаціями у післявоєнний період. Основою розвитку національної туристичної політики у післявоєнний період має стати визначення важелів регіонального розвитку та державно-приватного партнерства. Використання цих інструментів у сфері туризму забезпечить економічне відновлення не тільки окремих регіонів, а й економіки в цілому. Запропоновано модель науково-економічного та управлінського розвитку туристичних дестинацій у післявоєнний період. Впровадження туристичних економічних моделей є важелем налагодження економічних зв'язків зі споживачами туристичних послуг. Для практичного застосування всіх можливостей туристичної дестинації запропоновано узагальнений алгоритм (механізм) зі знанням основних елементів та етапів розробки туристичного продукту в конкретному регіоні, на прикладі туристичної дестинації «Київ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oxford dictionary / English Oxford living dictionaries. – Way of access: URL:<https://en.oxforddictionaries.com/>(дата звернення 21.06.2024)
2. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. – S. Medlik. – 3-d ed. – Elsevier Science, 2003
3. UNWTO Highlights 2014 Edition. URL: <http://mkt.unwto.org> (дата звернення: 21.06.2024)
4. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація DESTINATION. Географія та туризм: зб. наук. пр. К., 2012. Вип. 17. С. 3–9.
5. 4. Leiper, N. 1990: Tourist attraction system. Annals of Tourism Research 17, p. 367–384.
6. C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. Tourism: Principles and practices. Harlow: Pearson, 2005. 736 p.
7. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи формування туристичних DESTINATION: Наукові праці НУХТ 2014, Том 20, №5. С. 50 – 58.
8. Головчан А. І. Теоретико_методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в DESTINATION. Вісник ДІТБ. 2011. № 15. С. 139–145.
9. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
10. Божук Т. Рекреаційно-туристичні DESTINATION: теорія, методологія, практика. Львів: Український бестселер, 2014. 468 с.
11. Модельний закон про туристську діяльність. Ідентифікатор997_g17 від 16.11.2006. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_g17 (дата звернення: 21.06.2024)
12. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про туризм" та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072 (дата звернення 28.06.2024)
13. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підр. К. : Знання, 2010. 502 с.

14. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. Економічний вісник. 2017 №4. С. 77-84
15. Семенова М., Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. Право та інновації. № 4 (28). 2019. С. 34-39. URL: http://semenova-partners.com/wp-content/uploads/ZHurn_Pravo-tainnovatsiyi_2019_-428_Semenova_Gunare.pdf (дата звернення: 29.06.2024).
16. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету (серія «Економіка»): зб. наук. пр. Мукачіво: МДУ, 2014. Вип. 2 (2). С. 175–180
17. Гук Н. А. Вплив туризму на соціальноекономічний розвиток держави. Актуальні проблеми моделювання та управління соціальноекономічними системами в умовах глобалізації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дрогобич. ДДПУ ім. І. Франка. 2018. С. 143—147.
18. Jucan, M.S. (2015). The Tourist Destination of the Future: Scenarios and Trends. Ph.D. Thesis, «Lucian Blaga» University of Sibiu, Sibiu, Romania.
19. Kauppara, P., Saarinen, J., & Leinonen, R., (2009). Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 9(4):424-435. DOI:<https://doi.org/10.1080/1502225090317527>
20. National report "Sustainable Development Goals: Ukraine", (2017). Sustainable Development Goals: 2017 Baseline National Report | United Nations Development Programme (undp.org)
21. World Economic Forum (Travel & Tourism Development Index (TTDI) 2021 results and research) Індекс розвитку подорожей та туризму 2021: відновлення для сталого та стійкого майбутнього | Всесвітній економічний форум (weforum.org).
22. Document of the Ukraine Recovery Conference URC2022 ‘Lugano Declaration’, (2022).
23. Božena Krce Miočić (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. Management: Journal of Contemporary Management Issues, Vol. 21. No. 2

24. Travel & Tourism Development Index 2024 URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf (дата звернення 02.10.2024).
25. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 25 czerwca 1999 r., Dz.U. nr 62 poz. 689 z późn. zm. URL: <https://www.senat.gov.pl/aktualnoscilista/art,7267,20-i-21-maja-1999r-.html> (дата звернення 02.10.2024)
26. Borzyszkowski, J. & Marczak, M. (2011). Objectives and tasks of national tourism organizations (NTOs): examples of selected European post-communist countries. e-Review of Tourism Research, (eRTR), vol. 9, no. 2, p. 47–64.
27. Klimek K. (2023), Destination Management Organisations and their Shift to sustainable tourism development, “European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation”, Vol. 4, Issue 2, p. 27–47
28. R. Pawlusiński (2015) Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków
29. Фонд східна Європа. URL: <https://eef.org.ua/wp-content/uploads/2024/03/Posibnyk-Oglyad-program-YES-dostupnyh-dlya-zayavnykiv-z-Ukrai-ny.pdf> (дата звернення 02.10.2024)
30. Царук, В. В. «Польський досвід створення та функціонування організацій з управління туристичними дестинаціями (ДМО)», Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування, (4), с. 54-60.
31. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
32. Туристичні ресурси світу: [навч. посіб.] Ігор Смаль. Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
33. Терехух А. А., Хім'як М. Ю. Сутність та значення екологічно-туристичних ресурсів у контексті розвитку екологічного туризму в Україні. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2012. № 727. С. 449–454.

34. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / авт. кол.; за заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
35. Сич В. А. Систематика і оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу регіону на засадах географічного середовища та рекреаційних кластерів. Дис. на здобуття наук. ступ. доктора географічних наук за спеціальністю 11.00.02 – економічна та соціальна географія. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова; Львівський національний університет імені Івана Франка. Одеса; Львів, 2021. 364 с.
36. Офіційний сайт Київської обласної військової адміністрації. URL: <http://koda.gov.ua/> (дата звернення 07.10.2024)
37. Туристичні та унікальні місця Житомирщини. URL: <https://zhzh.com.ua/oblast/turistichni-ta-unikalni-miscia-zhitomirshtini-iakim-pozazdriat-inozemci.html>
38. Волинь туристична. URL: https://www.ukrainer.net/regions/volyn/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmMC6BhA6EiwAdN5iLebLwXgocK4eseADC4AjTSHSC-hoXHNSqf4yk4gfE3x
39. Офіційний сайт Львівської обласної військової адміністрації. URL: <https://loda.gov.ua/>
40. Закарпаття. URL: <https://www.ukrainer.net/regions/zakarpattya/> (дата звернення 09.10.2024)
41. Найцікавіші місця Івано-Франківської області. URL: <https://hochy.in.ua/najczikavishi-misczya-ivano-frankivskoyi-oblasti/> (дата звернення 09.10.2024)
42. Тернопільщина туристична: що подивитися й куди поїхати. URL: <https://gazeta.te.ua/ternopilshhyna-turystychna-shho-podyvytysya-j-kudy-poyihaty/> (дата звернення 09.10.2024)
43. Черкащина туристична: що подивитись в Черкаській області. URL: <https://sunkissed.com.ua/cherkaschina-turystychna/> (дата звернення 09.10.2024)
44. Туристичні магніти. URL: <https://travel.library.kr.ua/> (дата звернення 09.10.2024)

45. Полтавщина. URL: <https://www.ukrainer.net/regions/poltavshhyna/> (дата звернення 09.10.2024)
46. Сумська область. URL: <https://discover.ua/destinations/sumy-region-region> (дата звернення 09.10.2024)
47. Визначні місця Харківської області. URL: <https://tripmydream.ua/ukraine/kharkiv/regional-attractions> (дата звернення 09.10.2024)
48. Дніпропетровщина туристична. URL: <http://tourism.dp.gov.ua/> (дата звернення 09.10.2024)
49. Миколаївщина славиться своїми туристичними принадами та цікавинками. URL: <https://www.nikpravda.com.ua/mykolayivshhyna-slavytsya-svoyimy-turys/> (дата звернення 09.10.2024)
50. Пам'ятки Херсонської області. URL: <https://tripmustgoon.com/khersonoblast> (дата звернення 09.10.2024)
51. Путівник по Одеській області. URL: <https://lowcost.ua/odesa-region-guide> (дата звернення 09.10.2024)
52. Інтерактивна туристична мапа України. URL: <https://api.visicom.ua/uk/posts/ukrainetiuristmap> (дата звернення 09.10.2024)
53. Туризм в умовах війни. URL: <https://www.synevir.info/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC-%D0%B2-%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85-%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8> дата звернення 09.10.2024)
54. Бізнес. 2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/turizm-pid-chasviyni-populyarni-ob-yekti-ta-marshruti-ukrajini-obladnayutbomboshovichchami-50236642.html> дата звернення 09.10.2024)
55. Інтерфакс-України. 2022. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/826786.html>
56. Родак К. Як виглядає туризм під час війни. 2022. URL: https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n1542665 (дата звернення 09.10.2024)

57. В результаті повномасштабної агресії Росії в Україні пошкоджено 163 культурних об'єкти – ЮНЕСКО.
URL:https://www.holosameryky.com/a/culturna_spadschina_ukrainy_zbytky_vid_viyn/6661330.html (дата звернення 09.10.2024)
58. Зафіксовані воєнні злочини. URL: <https://mkip.notion.site/mkip/7be52d2803994651a23a220a8ed85f1c?v=6ea517f19a8944f9a902a50156656eea> (дата звернення 09.10.2024)
59. Бучко Ж. (2022). Об'єкти культурної спадщини України в умовах військового урбіциду. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки. ТНПУ, Тернопіль, с. 46-48.
60. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2022. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення 12.10.2024)
61. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності.
URL: https://ukrstat.gov.ua/edrpoi/ukr/EDRPU_2022/fop_kved/arh_kzf_kved_22.htm4
62. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності. URL: https://ukrstat.gov.ua/edrpoi/ukr/EDRPU_2022/kved/arh_kved_22.htm (дата звернення 14.10.2024)
63. Через війну надходження до держбюджету від тур галузі скоротилися майже на 26%. URL:<https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26>(дата звернення 15.10.2024)
64. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. 2022. С. 24–32. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4> (дата звернення 15.10.2024)
65. Дащук Ю.Є. Конкурентоспроможність індустрії гостинності: стан, перспективи, рішення. Товарознавчий вісник, Випуск 16, С.263-273. <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-22> (дата звернення 15.10.2024)

66. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Futureю. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021>(дата звернення 17.10.2024)
67. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. The competitiveness destination: a sustainability perspective. Tourism management. 2000. No. 21. P. 62–67.
68. Забалдіна Ю.Б. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 12. С. 165–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2011_12_37. 2011 (дата звернення 17.10.2024)
69. Головне управління статистики у Львівській області URL: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення 09.10.2024)
70. Головне управління статистики у Одеській області URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.10.2024)
71. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.10.2024)
72. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України URL: <http://me.gov.ua/>(дата звернення 17.10.2024)
73. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області на 2024 рік. URL: proyekt-pser-odeskoyi-oblasti-na-2024-rik.pdf (дата звернення 25.10.2024)
74. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 10. С. 101–105.
75. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л.Міхайлюк, К.ФОРП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
76. Мороз С. Р., Голод А. П. Феленчак Ю. Б. Підходи до аналізу санаторно-курортного господарства у структурі регіональних туристичних систем. Сталий розвиток економіки. 2019. Вип. 2(43). С. 118–124.

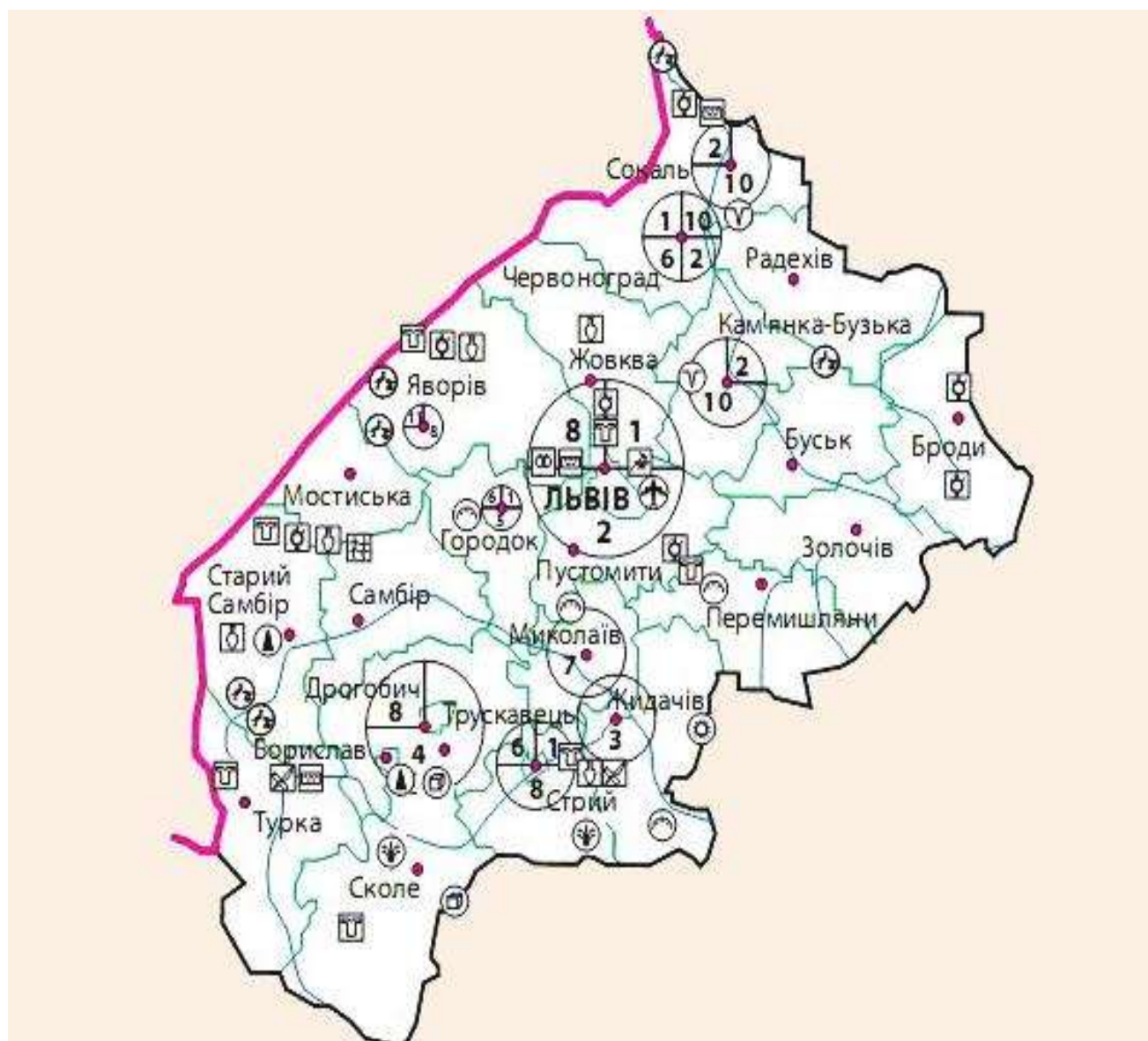
77. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32-40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03>(дата звернення 28.10.2024)
78. Смачило І. Дестинація як об'єкт управління в туристичній діяльності. Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 209–211.
79. Розвиток туризму в умовах цифровізації економіки: монографія; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. А. Сущенко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 201 с.
80. Хитра О.В., Палюх В.В. Особливості адаптації індустрії туризму до вимог Суспільства 5.0. Маркетингові та орга-нізаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : зб. тез доп. І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Ч. 2. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 293–298
81. Левицький А.О. Механізм публічного управління розвитком регіональної туристичної дестинації : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Одеса, 2016. 251 с.
82. Хитра О.В., Палюх В.В. «Особливості застосування інноваційних технологій у публічному управлінні туристичною дестинацією», Механізм регулювання економіки. (1 (103), с. 30-40. doi: 10.32782/mer.2024.103.05.URL: <http://www.mer-journal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/508> (дата звернення 28.10.2024)
83. Коляденко С.В. Формування іміджу регіону в умовах розвитку туристичних кластерів. Економіка і організація управління. 2018. Вип. 3. С. 16–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2018_3_4
84. Гаврилюк А.М. Соціогуманітарні засади публічно-приватного партнерства в сфері туризму в Україні. Державне управ-ління: удосконалення та розвиток. 2020. No 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1639> (дата звернення: 08.11.2024)
85. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2016. No 846. С. 120–125

86. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навчальний посібник / Г.А. Борщ, В.М. Вакуленко, Н.М. Гринчук, Ю.Ф. Дехтяренко, О.С. Ігнатенко, В.С. Куйбіда, А.Ф. Ткачук, В.В. Юзефович. Київ : Інсти-тут Громадянського Суспільства, 2017. 107 с.
87. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка. 2016. No 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 (дата звернення: 08.011.2024).
88. Колосовська І.І., Місик М.М. Публічне управління туристичними дестинаціями на регіональному рівні: іннова-ційні підходи. Ефективність державного управління. 2020. Вип. 1 (62) : у 2 ч. Ч. 1. С. 139–149.
89. Нездоймінов С.Г., Александрочкіна П.О. Державно-приватне партнерство як вектор розвитку регіонального туризму. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 18. С. 622–629. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/87.pdf (дата звернення: 08.11.2024).
90. Давиденко І. В. Стан і фактори розвитку регіонального ринку туристичних послуг. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. Одеса, 2007. Вип. 27. С. 101–107.
91. Мозговий А.А., Себта А.А. Інформаційна система «смарт-дестинація» як засіб сталого розвитку туризму в містах. Географія та туризм. 2019. Вип. 53. С. 3–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2019_53_3 (дата звернення: 03.11.2024)
92. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки: Постанова КМУ від 5 серпня 2020 р. No 695 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 08.11.2024)
93. Дащук Ю.Є., Лепкий М.І. Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста. Приазовський економічний вісник. 2019. No 3 (14). С. 294–299. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/51.pdf (дата звернення: 09.11.2024)

94. Тимошенко Т.О. Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку тери-торіальних громад. Публічне управління та регіональний розвиток. 2021. № 3. С. 771–796
95. Кифяк В., Кифяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордон-них регіонах. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2. С. 162–173
96. 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> (дата звернення: 09.11.2024)
97. Туник О.М. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. Міжнародний туристичний бізнес :збірник нау-кових статей / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2017. С. 329–33
98. Рябев А.А., Тонкошкур М.В., Кравцова С.В. Концепція «Smart City» та її вплив на сферу туризму в умовах циф-рової економіки. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1098/1055> (дата звернення: 09.11.2024)
99. Anszperger Andrzej. (2017). The Role of Public Administration in Tourism Development in the Case of the Torun County. Public policy and administration, Vol. 16, No 4, p. 553–566.
100. Мазаракі А.А. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. Київ, 2013. 388 с
101. Wang D., Li X.R., Li Y. China’s “smart tourism destination” initiative: A taste of the service-dominant logic. Journal of Destination Marketing & Management. 2013. № 2 (2). P. 59–61.
102. Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015) Conceptualizing Smart Tourism Destination Dimensions. Information and Communication Technologies in Tourism, pp. 391–403.
103. Белоусова Н.В., Любіцева О.О., Скоростецька О.О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. Географія та туризм. 2020. № 58. С. 3–10.

ДОДАТКИ

Львівська область - туристична



Одещина туристична



