

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри  
Давиденко І.В.  
"18 грудня" 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування Управління туристичним та курортним бізнесом (назва магістерської програми)

на тему: «ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ»

**Виконавець**

студент факультеті міжнародної економіки

Урсу Владислав Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

## АНОТАЦІЯ

### Урсу В.В. «Особливості інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» за освітньою програмою «Управління туристичним та курортним бізнесом» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

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

Об'єкт дослідження – процес реалізації інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій. Предметом дослідження є науково-практичні питання шляхів впровадження особливих інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій.

Метою роботи є виявлення шляхів застосування інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій.

У процесі дослідження було розкрито сутність поняття «інтеграція» та визначено основні форми її прояву у туристичній сфері. Проаналізовано сучасні підходи до реалізації інтеграційних процесів та розкрито їх значення для розвитку туристичних дестинацій. У роботі охарактеризовано інструменти та механізми, що сприяють активізації інтеграції на рівні туристичних підприємств та дестинацій.

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження шляхів інтеграції в Одеському регіоні на базі організації святкових подій у колаборації ресторанів, готелів, музеїв та театрів. Розроблено алгоритм проведення заходу до святкування Різдва.

**Ключові слова:** інтеграційна діяльність, туристична дестинація, організація свят, алгоритм впровадження заходу, туризм

## ANNOTATION

### Ursu V.V. «Peculiarities of integration processes in the development of tourist destinations».

Qualifying work on obtaining a Master's degree in the specialty 242 «Tourism and recreation» for the educational program «Management of tourist and resort business». – Odesa National Economics University. – Odesa, 2024.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of research is the process of implementing integration processes in the development of tourist destinations. The subject of the study is scientific and practical issues of ways of implementing special integration processes in the development of tourist destinations.

The purpose of the work is to identify ways of applying integration processes in the development of tourist destinations.

In the process of research, the essence of the concept of "integration" was revealed and the main forms of its manifestation in the tourism sector were identified. Modern approaches to the implementation of integration processes were analyzed and their significance for the development of tourist destinations was revealed.

The work characterized the tools and mechanisms that contribute to the activation of integration at the level of tourist enterprises and destinations.

**Keywords:** integration activities, tourist destination, holiday organization, event implementation algorithm, tourism

## ЗМІСТ

стор.

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                                     | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ<br/>ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ.....</b>     | <b>7</b>  |
| 1.1. Теоретичні підходи до аналізу розвитку туристичних<br>дестинацій на засадах інтеграції .....      | 7         |
| 1.2. Організаційно-економічні засади дослідження процесу<br>інтеграції у сфері туризму .....           | 13        |
| 1.3. Методичні основи економіко-математичних досліджень у<br>туризмі .....                             | 18        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ<br/>ДЕСТИНАЦІЙ .....</b>                        | <b>27</b> |
| 2.1. Моделі інтеграції ринку туристичної діяльності .....                                              | 27        |
| 2.2. Тенденції розвитку туристичних дестинацій України .....                                           | 32        |
| 2.3. Дослідження потенціалу впровадження інтеграційних<br>процесів на прикладі Одеського регіону ..... | 41        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА<br/>ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ .....</b>     | <b>50</b> |
| 3.1. Прояви моделей інтеграції туристичних дестинацій на<br>прикладі Одеси .....                       | 50        |
| 3.2. Шляхи підтримки розвитку сфери туризму в контексті<br>інтеграційних процесів .....                | 60        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                  | <b>72</b> |
| <b>Список використаних джерел.....</b>                                                                 | <b>76</b> |
| <b>Додатки.....</b>                                                                                    | <b>84</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний світовий туристичний ринок переживає глибокі трансформації, зумовлені глобалізацією, цифровізацією економіки та змінами споживчих уподобань. Туристичні дестинації як ключові об'єкти конкурентної боротьби на цьому ринку стикаються із необхідністю впровадження інноваційних підходів до управління та розвитку. Одним із найбільш ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності дестинацій є інтеграційні процеси, що охоплюють кооперацію між різними суб'єктами туристичної діяльності, міжсекторальну співпрацю, а також міжнародну інтеграцію.

Інтеграційні процеси в туризмі дозволяють створювати унікальні комплексні туристичні продукти, що базуються на синергії ресурсів, сервісів і можливостей різних учасників. Водночас вони сприяють сталому розвитку дестинацій через посилення соціально-економічного та екологічного ефекту, залучення інвестицій і впровадження сучасних технологій. Особливо важливою є інтеграція у регіонах з нерозвиненою туристичною інфраструктурою, де вона може стати потужним рушієм економічного зростання, створення робочих місць і підвищення якості життя населення.

В Україні, яка має багатий туристичний потенціал, інтеграційні процеси у розвитку туристичних дестинацій набувають особливої актуальності. Вони сприяють зростанню міжнародної привабливості дестинацій, формуванню регіональних туристичних кластерів та впровадженню європейських стандартів управління і сервісу. У контексті децентралізації інтеграція між громадами, місцевим бізнесом та органами державної влади стає ключовим фактором для досягнення успіху в управлінні туристичними ресурсами.

Дослідження особливостей інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій є необхідним для виявлення оптимальних підходів до управління цими процесами, формування науково обґрунтованих стратегій та інструментів,

що дозволять DESTИНАЦІЯМ ефективно адаптуватися до викликів сучасного туристичного ринку. Це визначає актуальність теми як з наукової, так і з практичної точки зору, сприяючи подальшому розвитку теорії і практики управління у сфері туризму.

**Мета** написання кваліфікаційної роботи – виявлення шляхів застосування інтеграційних процесів у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- надати теоретичні підходи до аналізу розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ на засадах інтеграції;
- розглянути організаційно-економічні засади дослідження процесу інтеграції у сфері туризму;
- проаналізувати методичні основи економіко-математичних досліджень у туризмі;
- розглянути моделі інтеграції ринку туристичної діяльності;
- проаналізувати тенденції розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ України;
- дослідити потенціал впровадження інтеграційних процесів на прикладі Одеського регіону;
- навести прояви моделей інтеграції туристичних DESTИНАЦІЙ Одеси;
- надати шляхи підтримки розвитку сфери туризму в контексті інтеграційних процесів.

**Об'єкт** дослідження – процес реалізації інтеграційних процесів у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ.

**Предмет** дослідження – науково-практичні питання шляхів впровадження особливих інтеграційних процесів у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ.

**Методика дослідження роботи** є діалектичний метод дослідження, який дозволяє розглядати явища та процеси у їхньому взаємозв'язку та динамічному розвитку. Для досягнення поставленої мети та розв'язання завдань дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів.

Абстрактно-логічний метод забезпечив узагальнення теоретичних положень, визначення сутності ключових понять та формування висновків. Системний аналіз дозволив розглянути механізми та особливості інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій. Для наочного представлення результатів дослідження було застосовано графічний метод, який дозволив ілюструвати основні тенденції у розвитку туристичних дестинацій. Конструктивний та експериментальний методи були використані для розробки рекомендацій та оцінки результатів впровадження інтеграційних заходів для туристичних дестинацій України.

*Інформаційну базу дослідження* становлять як теоретичні, так і практичні джерела. Теоретична основа включає наукові праці українських та зарубіжних учених у сфері туризму, зокрема з питань інтеграції, кластеризації та кооперації туристичних дестинацій. Використано методичні рекомендації та інструкції, розроблені Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), нормативно-правові акти України, які регулюють діяльність суб'єктів туристичної діяльності, а також інструктивні матеріали, що визначають правила кооперації у туристичній сфері. Практична база дослідження включає статистичні та аналітичні дані щодо розвитку туристичних дестинацій України, внутрішньогосподарську звітність готелів, а також інформацію про діяльність міжнародних готельних та туристичних мереж, що дозволяє оцінити їхній внесок у формування інтеграційних зв'язків.

Попри значну кількість наукових публікацій, присвячених питанням інтеграції в туризмі, питання форм кооперації та особливостей розвитку туристичних дестинацій залишається недостатньо дослідженим. Сучасний етап розвитку туристичної галузі України потребує впровадження інноваційних підходів до управління дестинаціями з акцентом на створення кластерів та інтеграційних об'єднань.

Результати дослідження мають значний практичний потенціал, оскільки запропоновані підходи та інструменти можуть бути використані для вдосконалення управління туристичними DESTINATIONAMI. Практична цінність полягає у можливості адаптації концепцій інтеграції та кооперації до реальних умов туристичного ринку України. Зокрема, результати дослідження можуть бути застосовані при розробці та впровадженні кластерних ініціатив для розвитку туристичних DESTINATIONAMI на регіональному рівні.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (61 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 90 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 20 рисунків.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано:

1. Урсу В.В. Маркетинг підприємств готельного господарства / Матеріали Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку» (24-25 квітня 2024 р.). Миколаїв. 133 с. С. 65-67.
2. Урсу В., Шикіна О.В. Процес інтеграції у сфері туризму : Глобалізаційні процеси : виклики та рішення : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024 р. 243 с. С. 205-206
3. Урсу В.В., Шикіна О.В. Теоретичні підходи до аналізу розвитку туристичних DESTINATIONAMI на засадах інтеграції / Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.) [Електронний ресурс]. Одеса: ОНЕУ, 2024. 360 с. С. 316-317. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/>

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ**

### **1.1. Теоретичні підходи до аналізу розвитку туристичних destinations на засадах інтеграції**

Турист безпосередньо приймає участь у споживанні туристичного продукту на чітко обраній території, яка має засоби обслуговування, туристична інфраструктура та послуги для забезпечення потреб туристів і її у туризмі називають «дестинація».

Поняття «дестинація» походить від англійського слова destination (місце призначення). Туристична дестинація є одним з головних елементів у індустрії туризму. Термін «туристична дестинація» запропонував професор Ніл Лейпер аж у 1979 році [22, с. 16]. Також він розробив модель з 5 взаємопов'язаних елементів, яка є загальноприйнятою в туризмі:

- принаймні один регіон генерування туристів;
- туристи;
- транзитний регіон;
- одна або декілька туристичних дестинацій;
- туристична індустрія.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначила «дестинацію», як фізичний простір, де відвідувач перебуває не менше доби. Цей простір повинен мати туристичні ресурси і туристичні продукти. У цього простору є фізичні та адміністративні кордони за якими визначаються форма управління, рівень обслуговування і сприйняття з точки зору туриста, це все визначає конкурентоспроможність на ринку [32].



Рис. 1.1. Модель взаємозв'язків туристичної дестинації з її компонентами  
Джерело: [18]

Слід відзначити, що поняття «дестинація» є досить новим в українській науковій літературі, але воно знаходить все більше прихильників та активно використовується.

Не кожна територія може називатись дестинація, тому існують умови для цього:

- повинні бути засоби розміщення, харчування, розважальна і рекреаційна інфраструктура;
- наявність досить розвинених транспортних систем;
- існування атракцій, визначних пам'яток, які створюють інтерес для туристів.

Головним елементом регіональної туристичної системи є туристична дестинація та її імідж, які допомагають залучати туристів та підвищувати туристичний попит. Можна признати, що туристична дестинація це одна з провідних причин для подорожі, тому що саме в ній виконується філософська

сутність туризму. В межах туристичних подорожей і атракцій задовольняються головні мотиви людини до подорожі, а саме прагнення до пізнання світу, розваг і відпочинку. Під час подорожі змінюються не тільки навколишні краєвиди, а й сама людина, яка перетворює отриманні знання та враження у перевтілення власної духовної культури. Від особистої мотивації та цілей туриста залежить до якої дестинації він поїде. Наступними чинниками для вибору будуть якість облаштування місцевості для відпочинку, а саме рівень розвитку туристичної інфраструктури [6].

Зазвичай поняття «дестинація» розглядають, як територію з туристичними ресурсами, до яких входить взаємозв'язок атракцій, інфраструктури й людей, розглянемо дві найбільш комплексні концепції.

Першу запропонував один з найбільш цитованих професорів в туризмі, географ Alan A. Lew, в ній дестинація розглядається з трьох аспектів [54], а саме:

- ідеографічний, який передбачає сукупність певних матеріальних відмінностей території.
- організаційний вказує на просторові і часові особливості
- когнітивний, це відчуття і враження під час перебування у дестинації туриста, а також його сприйняття та ступінь залученості.

Інтеграція у сфері туризму передбачає об'єднання ресурсів і зусиль різних учасників ринку для створення комплексної пропозиції для туристів, яка дозволяє підвищити привабливість дестинації та забезпечити її сталий розвиток.

Серед основних концепцій інтеграції виокремлюють підходи: інтеграція «зверху вниз» та інтеграцію «знизу вгору».

Підхід інтеграція «зверху вниз» (Top-Down Integration) передбачає, що ініціатива з інтеграції дестинації надходить від держави та її органів влади. Основними інструментами є створення стратегій розвитку туризму на державному рівні, запровадження національних програм та ініціатив з метою просування туристичних дестинацій на міжнародних ринках. Держава

забезпечує фінансову підтримку та законодавчо регулює діяльність туристичних дестинацій [11].

Підхід інтеграція «знизу вгору» (Bottom-Up Integration) передбачає ініціативу з боку приватного бізнесу та громад. Основою цього процесу є партнерство між бізнесом (готелі, туристичні оператори, ресторани), місцевими громадами та організаціями громадянського суспільства. Інтеграція «знизу вгору» сприяє підвищенню інноваційності та кращому врахуванню інтересів місцевої спільноти. Важливу роль відіграють місцеві ініціативи, такі як створення місцевих кластерів туризму або туристичних консорціумів [12].

Для забезпечення ефективної інтеграції туристичних дестинацій використовуються різні моделі, серед яких можна виділити кластерну модель інтеграції, дестинаційна модель інтеграції (DMO) та мережеві форми інтеграції.

Одним з найефективніших підходів до інтеграції у сфері туризму є кластерний підхід, який ґрунтується на ідеї територіального об'єднання підприємств і організацій, що працюють у суміжних галузях, для спільного розвитку туристичної дестинації [14]. Туристичний кластер охоплює готелі, ресторани, туристичні агенції, транспортні компанії, культурні заклади, які співпрацюють між собою з метою створення синергетичного ефекту. Основна мета — створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та забезпечення економічного розвитку регіону. Успішним прикладом кластерної інтеграції є Карпатський туристичний кластер, що поєднує туристичні маршрути, готелі, ресторани та інші об'єкти інфраструктури.

Переваги кластерного підходу:

- підвищення якості туристичних послуг;
- оптимізація використання ресурсів;
- розвиток інновацій та нових продуктів;
- зростання привабливості дестинації на глобальному ринку.

Туристична дестинаційна організація (Destination Management Organization, DMO) є ключовим учасником процесу управління дестинацією. DMO забезпечує стратегічне планування та управління туризмом у межах конкретного регіону, просуває дестинацію на міжнародних ринках, координує взаємодію між учасниками туристичного процесу. Прикладом DMO є діяльність Національної туристичної організації України (NTO.UA), яка займається просуванням українських дестинацій на міжнародному рівні [48].

Модель мережових форм інтеграції передбачає створення міжрегіональних мереж, що забезпечують розвиток туризму за рахунок співпраці між дестинаціями. Мережеві форми сприяють створенню спільних туристичних маршрутів, обміну досвідом та кращому використанню ресурсів. Прикладом мережевої інтеграції є об'єднання туристичних дестинацій у межах європейських проектів за участі організацій ЄС та міжнародних донорів. Така співпраця дозволяє забезпечити стале управління дестинацією, підвищити її конкурентоспроможність і посилити туристичну привабливість [16].

Основні елементи мережевого підходу:

- об'єднання ресурсів і знань;
- спільне управління туристичними продуктами;
- спільне просування на внутрішньому та міжнародному ринках;
- впровадження екологічно сталих технологій.

Синергетичний підхід підкреслює взаємодію різних елементів дестинації з метою досягнення ефекту, що перевищує суму окремих складових. В рамках цього підходу акцент робиться на координацію зусиль усіх учасників ринку та створення інтегрованих туристичних продуктів.

З розвитком цифрових технологій новим підходом до інтеграції туристичних дестинацій стає створення цифрових туристичних хабів. Це інтегровані платформи, які об'єднують інформаційні сервіси, бронювання послуг, маркетингові інструменти та аналітику в рамках однієї системи.

Цифрові хаби сприяють покращенню координації між учасниками ринку, забезпечують доступ до широкого спектру послуг і дозволяють ефективніше управляти туристичними потоками.

Переваги цифрових хабів:

- підвищення доступності інформації для туристів;
- можливість персоналізації послуг;
- оперативний аналіз та управління туристичними потоками;
- сприяння розвитку смарт-туризму та впровадження цифрових інновацій.

Інтеграція туристичних дестинацій неможлива без ефективної співпраці держави, приватного бізнесу та громадського сектору. У державному секторі відбувається створення національних стратегій розвитку туризму, що забезпечується удосконаленням законодавчої бази, впровадженням фінансової підтримки та застосуванням маркетингу дестинацій. Приватний сектор займається інвестуванням у розвиток туристичної інфраструктури (будівництво готелів, створення туристичних маршрутів), підвищенням конкурентоспроможності турпродукту та впровадженням інновацій. У громадському секторі відбувається залучення місцевих громад до процесу прийняття рішень, підвищення рівня обізнаності громадськості про можливості туризму та його вплив на регіональний розвиток [44].

Інтеграційний підхід до розвитку туристичних дестинацій є ефективним засобом для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та сталого розвитку. Використання кластерних моделей, партнерських відносин, синергетичного підходу та цифрових технологій дозволяє не лише підвищити рівень обслуговування туристів, але й оптимізувати використання ресурсів дестинації. У майбутньому ці підходи можуть стати основою для формування нових концепцій управління туристичними дестинаціями на глобальному рівні [43].

## **1.2. Організаційно-економічні засади дослідження процесу інтеграції у сфері туризму**

Інтеграційні процеси у сфері туризму забезпечують створення єдиного цілісного простору, де ресурси туристичних дестинацій поєднуються у єдину систему, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності, привабливості та ефективності туристичних послуг. На наш погляд до основних передумов організаційно-економічного розвитку інтеграційних процесів у туризмі можна віднести (див. Рис. 1.2) економічну доцільність через потребу у формуванні інтеграційних зв'язків обумовлених прагненням збільшити частку ринку, оптимізувати витрати та покращити фінансові результати. Глобалізація туристичного ринку проявляється через посилення конкуренції на міжнародних ринках спонукає країни та регіони до об'єднання зусиль для створення спільних продуктів та маршрутів. Інтеграція дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, які поєднують проживання, харчування, екскурсійні та розважальні послуги. Це є потреба у диверсифікації послуг для підвищення конкурентоспроможності дестинації. Зміна попиту споживачів впливає на необхідність адаптації через впровадження унікальних, автентичних та індивідуалізованих пропозицій, що спонукає дестинації до створення спільних продуктів і послуг [10].

Інтеграція забезпечує гармонійне поєднання ресурсів, знань, практик і організаційних процесів. З онтологічної точки зору, інтеграція є як процесом, так і результатом формування нерозривних зв'язків між елементами системи, які раніше існували ізольовано. Цей процес включає три ключові етапи: поява системи зв'язків між елементами, трансформація ідентифікаційних характеристик частин у процесі їх інтегрування в єдине ціле, а також виникнення нових властивостей у системі, які не були притаманні її складовим [9].

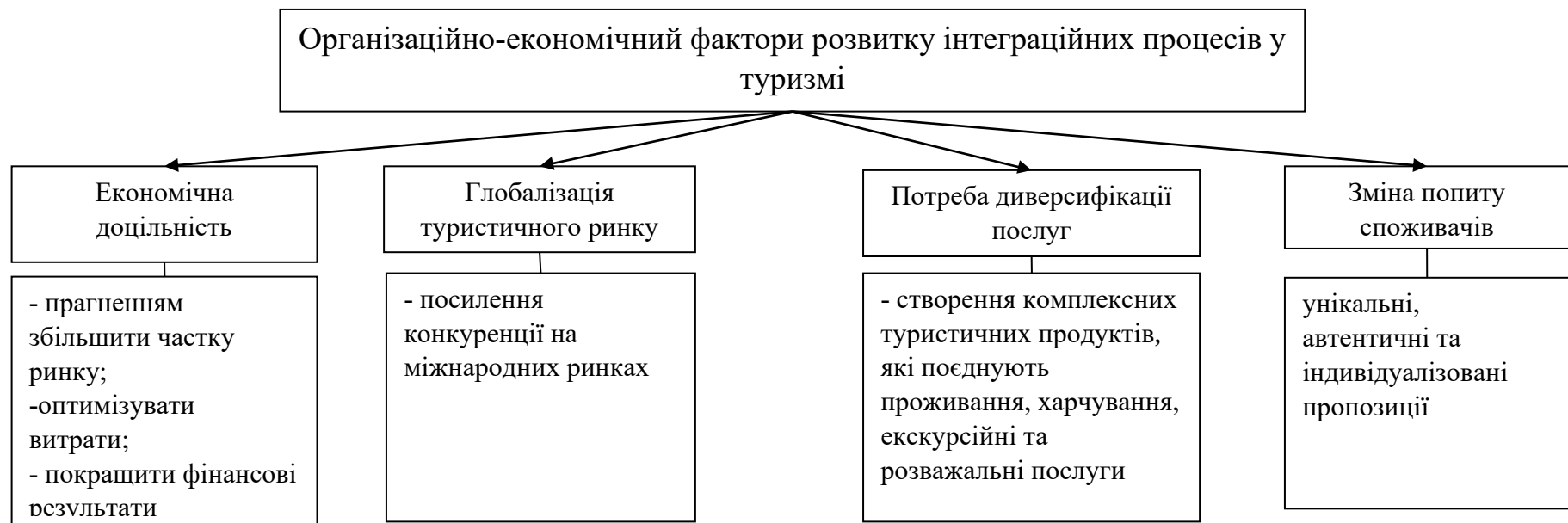


Рис. 1.2. Організаційно-економічні фактори розвитку інтеграційних процесів у туризмі

Джерело: складено за даними [43]

Інтеграція як концепція є взаємопов'язаною з іншими важливими поняттями, такими як гармонія, координація, співпраця, централізація та об'єднання (див. Рис. 1.3). Вона передбачає не лише технічне з'єднання складових, а й гармонізацію процесів, що сприяє створенню стійкої та ефективної системи. В управлінському контексті інтеграція означає консолідацію суб'єктів для покращення взаємодії між всіма елементами управлінської системи. Це дозволяє підвищити ефективність процесів, зокрема через оптимізацію взаємозв'язків між підсистемами [16].



Рис. 1.3. Складові поняття «інтеграція»

Джерело: складено за даними [34]

З точки зору управлінських підходів, інтеграція трактується як об'єднання суб'єктів управління з метою посилення взаємодії між усіма елементами системи. Цей процес сприяє формуванню міцніших зв'язків між різними підсистемами. Інтеграційні процеси націлені на зміцнення співпраці, об'єднання та встановлення ефективної взаємодії між компонентами системи. Вони також конкретизують взаємозв'язки між окремими підсистемами, роблять їх цільнішими, що дозволяє системі швидше реагувати на зміни [49].

Основними характеристиками методології інтеграційного підходу є концепція «тотальної інтеграції», що підкреслює важливість персональної відповідальності й звітності. Важливим елементом цього підходу є застосування багаторівневої системи, яка поєднує в собі планування і контроль [35].

Інтеграція дій суб'єктів управління спрямована на запобігання розривам у виконанні різних управлінських процесів, таких як програмування, ідентифікація, формулювання, фінансування, впровадження, оцінка та аудит. Інакше кажучи, інтеграція покликана забезпечити узгодженість у реалізації завдань (взаємодія між суб'єктами) та ефективність управлінських процесів (взаємозв'язок між суб'єктами і об'єктами).

Інтеграційний підхід включає такі основні елементи [19]:

- Узгодження цілей діяльності. Завдання, мета та цілі співпраці, що формуються на різних рівнях управління (національному, галузевому, регіональному чи місцевому), мають бути інтегрованими зі стратегічними пріоритетами як відповідного рівня управління, так і вищих рівнів.
- Поєднання планування з ресурсами та витратами, орієнтоване на результати. Для ефективної реалізації різних форм взаємодії, таких як інформаційні портали, оперативні наради чи тематичні робочі групи, потрібно чітко визначити потреби в ресурсах і фінансуванні для кожного із заходів.
- Інтеграція координаційного планування із організаційною структурою. Необхідно закріпити відповідальних виконавців (наприклад, членів оперативних нарад із дорадчим голосом), які забезпечуватимуть постійну узгодженість у напрямках діяльності. Це передбачає інтеграцію координаційної діяльності у поточну роботу виконавців та їх стратегічні плани, щоб уникнути розриву в управлінських процесах.
- Інтеграція координаційного планування із моніторингом. Важливим є об'єднання та координація всіх інформаційних систем у єдину, узгоджену

систему. Це дозволяє забезпечити централізований контроль і сприяє підвищенню ефективності управління.

Механізм публічного управління розвитком регіональних туристичних дестинацій в рамках інтеграційного підходу являє собою систему комунікації між учасниками взаємодії, побудовану на єдиних принципах обміну інформацією та стандартизації правил її обробки та перерозподілу [36]. Основні етапи цієї системи можна описати наступним чином:

1. Початок спільної діяльності. Процес співпраці стартує з обговорення ключових питань і визначення цільових орієнтирів для їх вирішення. Ініціатором зазвичай виступає регіональний орган влади, наприклад, управління туризму обласної державної адміністрації. Цей орган визначає основних учасників, терміни та формати роботи (дискусії, діалоги, експертні оцінки). Також формується оптимальна структура взаємодії, а прийняте управлінське рішення (стратегічна програма, тактичний план тощо) стає основою для початку співпраці.
2. Інституціоналізація взаємодії. Орган управління дестинацією укладає угоди або меморандуми про співпрацю, в яких чітко прописані мета, завдання, терміни, ресурси та відповідальні виконавці. Також визначається регламент проходження документів, що вимагають узгодження. На цьому етапі встановлюються напрями інформаційних потоків і обирається модель комунікації з урахуванням технічних можливостей учасників процесу.
3. Інтеграція планування та реалізації управлінських заходів. Регіональний орган влади або створене ним комунальне підприємство формує мережеві вузли (центри), відповідальні за реалізацію спільних заходів. Головний координатор (керівник органу управління дестинацією) отримує визначені повноваження для здійснення координації об'єктів. Для кожного з учасників розробляється структурний план координації та

встановлюються обмеження у вигляді допустимих дій. Також визначаються джерела та обсяги ресурсного забезпечення для здійснення заходів.

4. Отримання нової інформації. Результатом співпраці стає нова інформація, яка об'єднує цільові орієнтири учасників. Ця інформація обробляється органом управління дестинацією і використовується для формування нових інформаційних потоків, що сприяє вдосконаленню управління.

Загалом, цей механізм забезпечує ефективну координацію між учасниками туристичної дестинації, спрощує комунікаційні процеси та оптимізує використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей [37].

### **1.3. Методичні основи економіко-математичних досліджень у туризмі**

Ефективне дослідження інтеграційних процесів у сфері туризму потребує застосування сучасних економіко-математичних підходів, що дозволяють оцінити вплив інтеграції на розвиток туристичних дестинацій. У цьому підрозділі розроблено методичну базу, яка включає інструментарій для аналізу, моделювання та прогнозування економічних і соціальних ефектів від інтеграційної взаємодії між туристичними дестинаціями [1].

Для дослідження впливу інтеграційних процесів застосовуються такі методи економіко-математичного моделювання [2]:

- Індексний аналіз, який дозволяє оцінити зміни основних показників розвитку туристичних дестинацій у динаміці, порівнюючи їх до і після впровадження інтеграційних заходів.
- Метод сценарного моделювання, який спрямований на створення прогнозних сценаріїв розвитку дестинацій залежно від ступеня інтеграції, залучених ресурсів та зовнішніх умов.

- Факторний аналіз, що дозволяє визначити основні чинники, які впливають на успішність інтеграції, та оцінити їхній внесок у загальний результат.

Індексний аналіз дозволяє визначити відносні зміни таких показників, як:

- Доходи від туристичної діяльності.
- Кількість туристів (внутрішніх і зовнішніх).
- Рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру.
- Зайнятість у галузі туризму.
- Рівень задоволеності туристів та місцевих жителів.

За допомогою індексного аналізу можна виявити, наскільки ефективними були заходи інтеграції (наприклад, створення кластерів чи державно-приватного партнерства) у стимулюванні цих показників.

Порівняння до і після впровадження інтеграційних заходів. Методика дозволяє порівнювати показники, отримані до впровадження інтеграційних процесів, з тими, які були зафіксовані після їх реалізації. Наприклад, можна оцінити, як змінилися доходи від туризму після створення регіонального туристичного кластеру або підписання угод про співпрацю між DESTINACIAMI [10].

Аналіз регіональних відмінностей. Індексний аналіз дозволяє порівнювати ефективність інтеграційних заходів у різних регіонах. Наприклад, показники розвитку Карпатського регіону можна порівняти з Одеським регіоном, що дає змогу оцінити, які стратегії виявилися більш успішними.

Для оцінки змін за допомогою індексного аналізу використовуються такі основні формули [12]:

1. Абсолютний індекс:

$$I = \frac{X_t}{X_0} \quad (1.1)$$

Де  $I$  – індекс зміни показника,  $X_t$  – значення показника в досліджуваному періоді,  $X_0$  – базове значення показника.

2. Відсотковий приріст:

$$\Delta = \frac{(X_t - X_0)}{X_0} \times 100 \quad (1.2)$$

Цей показник демонструє, наскільки відсотково змінилися ключові показники внаслідок впровадження інтеграційних заходів.

3. Середній індекс змін:

Для оцінки інтеграційного впливу на кілька показників використовується середній індекс:

$$I_{avg} = \sqrt[n]{I_1 \times I_2 \times \dots \times I_n} \quad (1.3)$$

Де  $I_1, I_2, \dots, I_n$  – індекси окремих показників,  $n$  – кількість показників.

Переваги індексного аналізу – простота використання, так як методика дозволяє легко проводити розрахунки на основі доступних статистичних даних; універсальність через те, що індекси можуть бути застосовані до різних показників, що забезпечує комплексний аналіз; прогнозування, бо на основі індексів можна прогнозувати майбутні зміни ключових показників.

Метод сценарного моделювання базується на визначенні та аналізі кількох можливих сценаріїв розвитку, що залежать від ступеня інтеграції, доступних ресурсів та зовнішніх умов (економічні кризи, політична стабільність, міжнародні тренди в туризмі тощо). Сценарії можуть бути як оптимістичними, так і песимістичними, а також передбачати базовий (нейтральний) розвиток подій [3].

Основна методологія сценарного моделювання передбачає кілька етапів:

1. Ідентифікація основних факторів впливу (зовнішніх і внутрішніх), таких як ступінь інтеграції, обсяги інвестицій, залучені ресурси, туристичний попит та поведінка споживачів.
2. Визначення ключових змінних та параметрів – це показники, що відображають стан дестинації, такі як рівень доходів, кількість туристів, частка залучених ресурсів тощо.
3. Створення сценарних гіпотез – формулювання трьох основних сценаріїв розвитку: оптимістичний, песимістичний та базовий.
4. Розрахунок та моделювання – побудова кількісних моделей для кожного сценарію та розрахунок змін основних показників дестинації.
5. Інтерпретація та візуалізація результатів – результати подаються у вигляді графіків, таблиць або схем, що дозволяє краще зрозуміти потенційні наслідки впливу змінних факторів на розвиток дестинації.
6. Оцінка ризиків та визначення управлінських рішень – підготовка заходів для зменшення ризиків та адаптація стратегії відповідно до прогнозованих сценаріїв.

Розрізняють три типи сценаріїв розвитку туристичних дестинацій: оптимістичний, базовий та песимістичний [4].

Оптимістичний сценарій. Припускається максимальний рівень інтеграції дестинацій, висока взаємодія між бізнесом, місцевими органами влади та громадськими організаціями. В цьому випадку зростає обсяг інвестицій, поліпшується туристична інфраструктура, підвищується конкурентоспроможність регіону. Основні результати цього сценарію включають:

- Збільшення кількості туристів, особливо іноземних.
- Ріст доходів від туризму та збільшення зайнятості в регіоні.
- Покращення іміджу дестинації та зростання її рейтингу на

міжнародному туристичному ринку.

Базовий (реалістичний) сценарій. Передбачає стабільний розвиток дестинації за рахунок підтримки поточних темпів інтеграції та збереження існуючих механізмів управління та інвестування. У цьому випадку прогнозується помірне зростання туристичного потоку та незначні зміни інфраструктури. Основні результати цього сценарію [5]:

- Стабільний рівень прибутків від туризму.
- Поступове поліпшення інфраструктури та підвищення рівня зайнятості у туристичній галузі.
- Підтримання сталого розвитку з мінімальними ризиками.

Песимістичний сценарій. Цей сценарій враховує низький рівень інтеграції або її відсутність, а також несприятливі зовнішні фактори (кризи, політична нестабільність, пандемії тощо). В цьому випадку відбувається скорочення фінансування, зниження туристичного потоку та занепад туристичної інфраструктури. Основні наслідки включають [7]:

- Зменшення кількості туристів і відповідне падіння доходів від туризму.
- Зростання рівня безробіття в регіоні через скорочення робочих місць у сфері туризму.
- Зниження конкурентоспроможності дестинації та посилення залежності від зовнішніх фінансових ресурсів.

Сценарне моделювання у туризмі можна застосовувати у прогнозуванні розвитку туристичних дестинацій. Сценарне моделювання дозволяє досліджувати можливі варіанти розвитку дестинації залежно від рівня інтеграції. Наприклад, якщо буде реалізована модель кластерної взаємодії між суб'єктами туризму, прогнозується збільшення туристичного потоку, зростання зайнятості та доходів.

Також можна його застосовувати при оцінці інвестиційної привабливості

дестинації. Інтеграція регіонів у рамках кластерної взаємодії може залучати нові інвестиції у туристичну інфраструктуру. Використовуючи сценарне моделювання, можна передбачити, які економічні вигоди будуть досягнуті за різних сценаріїв [8].

При аналізі стратегій метод сценарного моделювання може бути використаний у управлінні ризиками. У випадку песимістичного сценарію метод дозволяє оцінити можливі ризики та розробити шляхи їхнього мінімізації. Наприклад, регіональні органи управління можуть завчасно підготувати антикризові стратегії для підтримання функціонування туристичних дестинацій.

Також він буде корисним для прийняття управлінських рішень. Застосування сценарного моделювання допомагає приймати рішення щодо оптимізації інфраструктури, стимулювання інвестицій або залучення нових партнерів. Це особливо важливо у контексті реалізації спільних стратегій із бізнесом та державною владою [13].

Факторний аналіз передбачає декомпозицію великої кількості змінних на кілька ключових факторів, які пояснюють основну частину варіації в сукупності даних. У сфері туризму та інтеграційних процесів цей метод допомагає визначити основні фактори, що впливають на розвиток дестинацій, такі як інфраструктура, фінансові ресурси, рівень туристичної привабливості, інновації, взаємодія учасників кластерів тощо.

Факторний аналіз дозволяє визначити основні змінні та згрупувати їх у кілька факторів. Основні фактори, які зазвичай розглядаються у контексті інтеграції туристичних дестинацій, включають інфраструктурні фактори, фінансові фактори, інноваційні фактори, організаційні фактори та фактори людських ресурсів [15].

Інфраструктурні фактори мають на увазі наявність готелів, ресторанів, транспортної інфраструктури (дороги, аеропорти, залізничні вузли). Вимірюється рівень розвитку інфраструктури, що безпосередньо впливає на

туристичну привабливість дестинації та спроможність приймати більшу кількість туристів. Як результат даний фактор дозволяє виявити інтеграційний ефект через інфраструктурний розвиток, що вимагає координації між державою та бізнесом для створення умов для розвитку кластерів та партнерств у сфері туризму [17].

Фінансові фактори проявляють себе через наявність фінансових ресурсів, інвестицій, субсидій та дотацій для підтримки туристичних дестинацій. До показників можна віднести обсяг залучених фінансових ресурсів значно впливає на швидкість розвитку дестинації, зокрема на темпи будівництва інфраструктурних об'єктів, маркетинг та рекламу. Як результат розраховується інтеграційний ефект через інвестиції від приватних і державних партнерів створюють можливості для формування фінансових альянсів та реалізації спільних проєктів у сфері туризму [60].

До інноваційних факторів ми відносимо впровадження нових технологій у туристичну індустрію (системи онлайн-бронювання, цифровий маркетинг, електронні платежі тощо). Цей рівень інновацій визначає конкурентоспроможність туристичної дестинації. Так, інтеграційний ефект за інноваційними технологіями сприяє створенню спільних інформаційних систем для управління туристичними потоками та підвищення якості послуг [20].

Організаційні фактори відповідальні за рівень координації та співпраці між органами влади, бізнесом та місцевими громадами. Ефективне управління організаційними процесами впливає на якість послуг, що надаються туристам. Так, створення туристичних дестинаційних організацій (DMO) забезпечує управління туристичним потоком та інтеграцію суб'єктів у спільну систему управління.

Фактор людських ресурсів виявляє наявність кваліфікованих кадрів у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Рівень кваліфікації персоналу визначає якість послуг у туристичній дестинації та задоволеність клієнтів.

Інтеграція навчальних програм, підвищення кваліфікації та створення дуальної системи освіти дозволяє забезпечити розвиток кадрового потенціалу DESTINATION.

Для оцінки економічного ефекту від інтеграційних процесів використовуються методи статистичного аналізу [21]:

- Регресійний аналіз для оцінки залежності між обсягами туристичних потоків, доходами туристичної галузі та рівнем інтеграції DESTINATION.
- Кластерний аналіз, який дає змогу групувати DESTINATION за схожістю їхніх характеристик та рівнем інтеграції.
- SWOT-аналіз, що визначає сильні та слабкі сторони DESTINATION, а також можливості і загрози, пов'язані з інтеграційними процесами.

Для забезпечення ефективності інтеграційної взаємодії запропоновано систему моніторингу, яка включає [23]:

- Розробку ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів інтеграції.
- Використання інформаційних систем для автоматизації збору, обробки та аналізу даних.
- Регулярне проведення аудиту інтеграційної діяльності DESTINATION.

### **Висновок до 1 розділу:**

Таким чином, теоретичні підходи до аналізу розвитку туристичних DESTINATION на засадах інтеграції охоплюють комплекс моделей та інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів. Інтеграція на основі кластерного підходу, використання DMO, мережових форм та цифрових хабів дозволяє створити сучасні туристичні продукти та забезпечити стале управління DESTINATION. Подальші дослідження повинні бути зосереджені на адаптації цих підходів до конкретних умов України та

формуванні рекомендацій для розвитку туристичних дестинацій у контексті глобальних викликів та цифрової трансформації.

Організаційно-економічні засади інтеграції у сфері туризму створюють підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Інтеграція забезпечує консолідацію ресурсів, знань та технологій учасників туристичного ринку, що дозволяє створювати комплексні туристичні продукти та забезпечувати їхнє сталий розвиток. Використання підходів координації, кластеризації, мережевої взаємодії та цифрових інновацій підвищує ефективність управління дестинаціями та сприяє залученню інвестицій у регіони. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення інтеграції цифрових технологій у процес управління дестинаціями та створення «розумних» туристичних екосистем.

Методичні основи економіко-математичних досліджень у туризмі забезпечують комплексний підхід до аналізу інтеграційних процесів та їх впливу на розвиток туристичних дестинацій. Завдяки індексному, факторному аналізу та сценарному моделюванню можна оцінити ефективність впроваджених інтеграційних заходів, визначити ключові фактори впливу та сформулювати прогнози розвитку. Інтеграція цифрових технологій у процес управління дозволить покращити моніторинг і контроль за досягненням стратегічних цілей.

## РОЗДІЛ 2. ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

### 2.1. Моделі інтеграції ринку туристичної діяльності

Міжнародні туристичні організації є ефективною формою міжнародного співробітництва в туристичному секторі. Більшість існуючих світових туристичних організацій є неурядовими і об'єднують різні державні та приватні організації. Тому моделі неурядових туристичних угод включають переважно глобальні та регіональні туристичні організації, деякі з яких є універсальними, а деякі – вузькоспеціалізованими. У світі існує ціла низка таких організацій [49].

При розвитку співпраці у сфері міжнародного туризму значну роль виконують регіональні туристичні організації. Їх головна мета праці це встановити тісну співпрацю між іншими туристичними організаціями в регіоні, просувати загальні інтереси в міжнародних туристичних організаціях та міжнародних туристичних форумах й конференціях [25].

Важливу участь при міжнародному співробітництві займають виставки та ярмарки. Зазвичай інтерес до участі й організації цих зустрічей виявляють великі виробники туристичного продукту і виробники обладнання для HoReCa індустрії. Біля 75% від усіх виставок збирають у країнах Західної Європи та Північної Америки, оскільки на ці райони припадає більшість туристичних потоків і провідних виробників будь якого обладнання. Головними цілями туристичних виставок та ярмарок є показ нових досягнень у виробництві обладнання, знайомство між його виробниками і споживачами, обмін досвідом та ідей, укладання угод та договорів на співпрацю [53].

Міжнародна туристична біржа (нім. Internationale Tourismus-Börse Berlin або ITB) це найбільший в світі ярмарок з туризму, який проводять з 1966 року у

Берліні, в якому приймають участь туристичні підприємства, представники національних туристичних організацій, транспортні та страхові компанії, просуваючи компанії. Берлінська біржа створює тематичні дні, де кожен з них присвячений певному напрямку з розвитку туристичного бізнесу, це можуть бути екологічний туризм, доцільність розвитку туризму у певних регіонах [47].

Також ця біржа проводить міжнародний конкурс на звання найкращого фільму про туризм з вищою нагородою «Золотий компас».

На розвиток формальних моделей інтеграції туристичного ринку значно впливає модель корпоративної туристичної взаємодії. Головні інтегратори цієї моделі це корпорації, які створюють туристичні виробничі мережі, до яких входять готельні, ресторанні, транспортні та інші мережі, які переважають у певному регіоні. Прикладом для цієї моделі інтеграції є транс-національні корпорації в туроператорському або турагентському бізнесі, готельному та ресторанному бізнесі, міжгалузеві партнерські об'єднання, альянси. Також слід зауважити, що ця модель має чутливість до державного регулювання [58].

Процес створення глобального туристичного об'єднання вимагає багато ресурсів, зусиль та є досить складний і ризикований. Через це більшість підприємств все частіше обирають нову форму організації міжнародної співпраці в туристичній індустрії це стратегічні альянси. Експерти вважають, що ці альянси мають найбільш ефективну форму об'єднання для підприємств зі сфери туризму та супутніх з нею. Також стратегічні альянси є формою співпраці з меншими ризиками та капіталовкладеннями при порівнянні з глобальними об'єднаннями. Головна мета цих альянсів це створити та підтримувати довгострокові конкурентні переваги [59].

Процеси інтеграції мають найбільше використання в роботі світових готельних мереж. Більшість з відомих готельних мереж це глобальні компанії, оскільки вони є багатонаціональними, готелі цих мереж знаходяться майже на

всіх континентах світу. Експерти підраховали, що біля третини готельних номерів всього світу належать п'ятдесяти провідним глобальним компаніям.

Одним з перших лідерів серед країн, де з'явилися, сформувались та розповсюдились по всьому світу найбільші готельні мережі це США. Значний внесок у поширення та світове визнання готельних мереж вклало використання франчайзингу. В Європі більшого розповсюдження набула практика з укладання контракту на управління туристичного підприємства. Цей договір укладають власник готелю і компанія, яка зосереджена на готельному менеджменті. Є різні умови контрактів, але найчастіше це коли власник тільки спостерігає іноді за процесом управління і не втручається в нього, а також за ним залишаються всі витрати та ризики, пов'язані з майном. Компанія зі свого боку не має ніяких майнових прав та отримує певну винагороду за свою позитивну роботу.

Існування великої кількості готельних мереж є доказом того, що в цьому виді міжнародного співробітництва були досягнені переважаючі конкурентні переваги [45].

Інтеграційні процеси є не тільки в готельному бізнесі, вони також застосовуються і в ресторанному бізнесі. Серед міжнародних рестораних мереж більшість працює, як підприємства швидкого обслуговування, де передбачається швидка видача страв та нетривале перебування гостей в закладі. Міжнародні ресторани мережі мають одну особливість, а саме більшість підприємств, які розташовані поза межами країни базування це франчайзингові. Франчайзер отримує умови за якими він повинен працювати, зазвичай це дотримання міжнародних стандартів роботи та забезпечення розвитку мережі в певній країні [26].

Крім ресторанного бізнесу інтеграційні процеси знайшли застосування у сфері туристичних перевезень. Переважна більшість компаній досі є національними та приймають участь у міжнародній співпраці завдяки

укладанню партнерських угод. Таке співробітництво можливо за умови членства в спеціальних міжнародних транспортних організаціях, такі як: ICAO, IATA, MCAT-IRU. Також перевізники мають тісний зв'язок з інтернет-компаніями, які утримують системи резервування [61].

Останнім часом більш поширеною є конгломератна форма інтеграції туристичних підприємств, яка відображається в укладанні домовленостей між готелями та авіакомпаніями. Ця форма виникла через бажання авіакомпаній бути впевненими в тому, що їх пасажери гарантовано будуть мати місця для проживання.

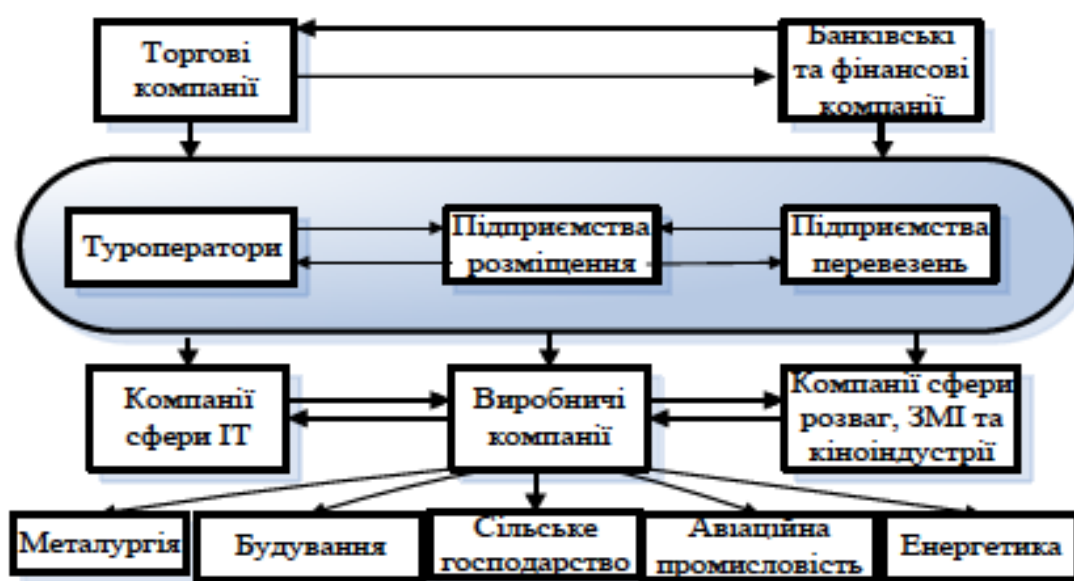


Рис. 2.1. Головні напрями для інтеграції в туристичній індустрії

Джерело: складено за даними [11]

На світовому ринку туристичних послуг більшого поширення набула стратегія зі сумісного впливу на зовнішні фактори за рахунок створення мереж з підприємствами з супутніх галузей. Наприкінці минулого століття більшого поширення набули об'єднання між авіакомпаніями, готельними мережами, туроператорськими й турагентськими мережами. Спостерігається збільшення тенденції впровадження туристичних компаній у виробничі сфери, такі як

будування, авіаційна промисловість, сільські господарства, кораблебудування, кіноіндустрія та інші. Високі позиції з об'єднання та поглинання компаній традиційно займають туристичні транснаціональні корпорації зі США та країн Західної Європи, Японія не увійшла у цей список, оскільки ця країна тільки почала працювати у цьому напрямку [27].

В сучасних умовах світового ринку, лідируючі позиції займають глобальні об'єднання у яких на меті спланувати, а потім контролювати свою діяльність у світовому масштабі.

Наприклад, готельна мережа Hilton перед виходом на нові ринки створює мережі з іншими готельними компаніями й з підприємствами супутніх галузей.

Нижче наведені моделі інтеграційних процесів у світовому туризмі.

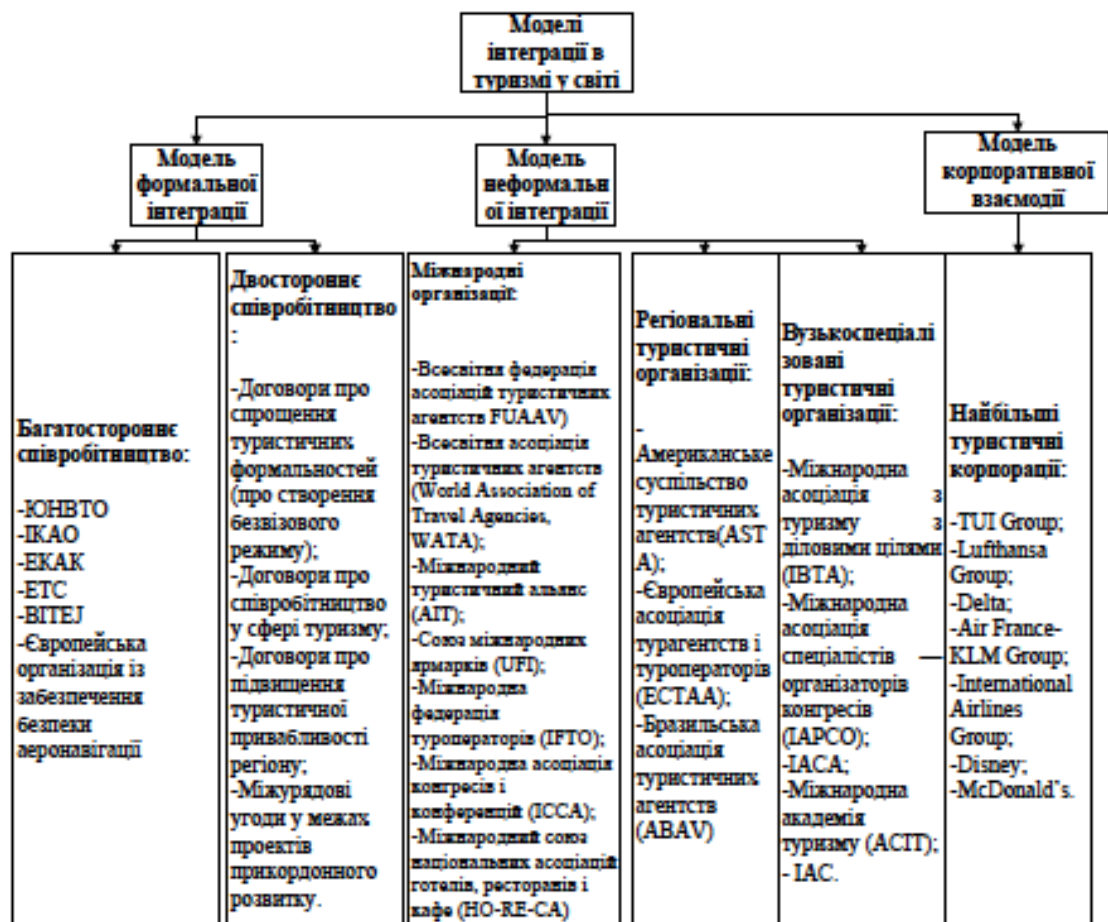


Рис. 2.2. Моделі інтеграційних процесів у світовому туризмі

Джерело: складено за даними [22]

З метою збільшення валютних надходжень, а також обміну інформацією й корисним досвідом, туристичні організації різних країн підписують угоди про спільні рекламні кампанії та узгоджують стратегічні плани з просування туризму в обох країнах, а також програми обміну туристів. Головна мета цих урядових угод полягає в наданні більшій кількості населення можливості в користуванні туристичними послугами та здійснення міжнародних подорожей.

## **2.2. Тенденції розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ України**

Туристичні DESTИНАЦІЙ України зазнали суттєвих змін у зв'язку з військовими діями, економічними викликами та глобальними трансформаціями в туристичній галузі. До війни в Україні основними туристичними регіонами були Київ, Львів, Одеса, Карпатський регіон та узбережжя Чорного та Азовського морів. Утім, з початком військових дій значна частина туристичної інфраструктури зазнала пошкоджень або припинила свою діяльність через безпекові ризики.

Незважаючи на це, Україна продовжує розвивати внутрішній туризм. Зокрема, увага приділяється регіонам, які знаходяться у відносно безпечній зоні – західним та центральним областям. Туристичні DESTИНАЦІЙ таких регіонів, як Закарпаття, Львівщина, Івано-Франківщина, Чернівецька та Тернопільська області, стали популярними серед внутрішніх туристів та переміщених осіб, які шукали безпечніші умови для проживання та відпочинку [38].

Туристична галузь України зіштовхується з низкою викликів, що обумовлені воєнними діями та зміною соціально-економічних умов. Одним із ключових викликів є забезпечення безпеки туристів. Через високий рівень загрози ракетних ударів та інші воєнні ризики, туристи з обережністю обирають місця для відпочинку. В результаті DESTИНАЦІЙ в західній частині країни стають

більш привабливими, оскільки забезпечують відносно безпечні умови для перебування туристів. Іншим важливим викликом є зміна попиту на внутрішній туризм. Закриття міжнародних авіасполучень та обмеження подорожей за кордон спонукають українців активніше шукати можливості для відпочинку всередині країни. Цей тренд стимулює розвиток регіональних туристичних DESTINATION та створення альтернативних туристичних продуктів, зокрема екотуризму, гастрономічного та культурного туризму [41]. Ще одним викликом є інформаційна безпека, яка відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Ефективна інформаційна кампанія має враховувати актуальну ситуацію з безпекою та надавати потенційним туристам достовірні відомості про можливі ризики та шляхи їх мінімізації. Усе це вимагає скоординованих дій з боку державних органів, бізнесу та інших зацікавлених сторін для забезпечення стабільності та подальшого розвитку туристичної галузі України.

Ресторанний бізнес України, особливо у столиці та великих містах, зазнав значних змін у період війни. В умовах військових дій Київ став лідером за кількістю закритих закладів ресторанного господарства. Протягом року в місті припинили діяльність близько 120 ресторанів та кафе. Для порівняння, у Львові кількість закритих або виставлених на продаж закладів становила лише 50 одиниць. Основними причинами закриття ресторанів та кафе у Києві стали економічна нестабільність, зростання витрат на оренду та комунальні послуги, зниження платоспроможності населення та зовнішні фактори, такі як відключення електроенергії, повітряні тривоги та мобілізація.

Аналізуючи основні категорії закритих закладів, можна виділити кілька груп. По-перше, це нові заклади, які не встигли закріпитися на ринку через брак фінансових ресурсів та часу. По-друге, заклади, які обрали неправильну концепцію або обрали невдалу локацію. Такі заклади не змогли залучити достатню кількість клієнтів та стабілізувати свою фінансову діяльність. По-

третє, це старі ресторани, які не змогли вчасно адаптуватися до нових ринкових умов та залишилися без фінансових можливостей для оновлення. Ще одна категорія – заклади, які тимчасово закрилися для проведення ребрендингу та зміни концепції з метою адаптації до сучасних потреб споживачів. Також варто відзначити заклади, розташовані у ТРЦ та бізнес-центрах, які стали менш привабливими для відвідувачів через регулярні повітряні тривоги та зниження відвідуваності офісних працівників.

Важливою причиною закриття частини ресторанів є недостатнє фінансове управління. Навіть ті заклади, які здаються успішними на перший погляд (мають багато підписників у соцмережах та численних клієнтів), стикаються з фінансовими труднощами. Основними викликами для них стали підвищення орендної плати, зростання цін на комунальні послуги, інфляція та подорожчання продуктів. Окрім цього, працівники ресторанів вимагають підвищення заробітної плати, що ще більше ускладнює фінансовий стан закладів. Негативний вплив також мають зовнішні фактори, серед яких військові дії, часті тривоги та відключення електроенергії. Все це призводить до зниження попиту на ресторанні послуги та відтоку клієнтів. У таких умовах близько 15% гравців ринку змогли втриматися та адаптуватися до нових умов завдяки вчасно прийнятим антикризовим заходам та корекції бізнес-моделі.

Готельний бізнес України також зазнав істотних змін. До повномасштабного вторгнення Росії готельний сектор демонстрував стабільне зростання та вважався однією з найпривабливіших сфер інвестицій. Середня дохідність від вкладень у готельну нерухомість досягала 11%, а в окремих регіонах сягала 17% річних. Зростання попиту на послуги розміщення було зумовлене активним розвитком туризму, що особливо проявилось у 2021 році, коли понад 200 тис. туристів із країн Аравійського півострова відвідали Західну Україну.

Однак у перші місяці війни готельний бізнес практично завмер. Потік гостей зупинився, а відмови від бронювань у центральних, південних та східних регіонах досягли 85-98%. Західна Україна стала єдиним регіоном, де спостерігалось зростання завантаженості готелів через наплив внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Це сприяло зростанню туристичного збору: за перше півріччя 2022 року надходження до держбюджету від цього джерела зросли на 28,8% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Найбільше зростання зафіксовано у Львівській області (+193%), у Івано-Франківській області (+76,4%) та у Закарпатській області (+144%) [31].

В умовах війни південні та східні регіони стали найбільш вразливими, оскільки понад 2000 об'єктів готельної нерухомості припинили діяльність. У Києві, після відновлення роботи готелів у травні 2022 року, рівень завантаженості становив 15–25%. Відносно стабільною залишається ситуація в Одесі, де працює 90% готельних закладів із середнім рівнем завантаженості 60%.

Аналіз тенденцій розвитку туристичних дестинацій свідчить про формування відкладеного попиту на внутрішній туризм. Основними популярними напрямками на найближчі 5-10 років стануть Карпати та інші західні області України. Активізується будівництво нових готельних об'єктів у безпечних регіонах, а інвестори все частіше обирають вкладення в об'єкти готельної нерухомості через високий потенціал дохідності. Зокрема, прогнозується, що прибутковість вкладень у готельні об'єкти зросте до 10-15% річних. Рівень заповнюваності готелів, необхідний для окупності, має становити 55-65%, а середній термін окупності об'єкта – 7-8 років.

Інвестиції також активно спрямовуються у складські та логістичні об'єкти, оскільки релокація підприємств із зон бойових дій на захід України вимагає створення нових логістичних центрів. Прибутковість таких інвестицій становить 9-11% річних, а термін окупності – 10-12 років. Вкладення в

готельний бізнес також мають високу інвестиційну привабливість через можливість довгострокової стабільності. Інвесторам рекомендується орієнтуватися на регіони з підвищеною безпекою, такі як Київ, Львів та Буковель.

Виходячи з даних ДАРТ за останні 9 місяців 2024 року, розвиток туристичних дестинацій України в сучасних умовах характеризується позитивною динамікою податкових надходжень від туристичної діяльності. Протягом трьох кварталів 2024 року сума податкових надходжень зросла на 42% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року та склала 2 млрд 61 млн 976 тис. грн. Для порівняння, у 2023 році до державного бюджету від туристичної галузі було перераховано 1 млрд 455 млн 317 тис. грн. Порівняно з 2021 роком приріст податкових надходжень склав 16%, що свідчить про стабільну тенденцію до зростання доходів від туристичної діяльності.

Зростання податкових надходжень є важливим індикатором активізації туристичної діяльності та ознакою поступового відновлення галузі після негативного впливу пандемії COVID-19 та військових дій. Така динаміка може бути обумовлена відновленням туристичного потоку, зростанням кількості туристів у внутрішньому туризмі та підвищенням активності туристичних підприємств.

Найбільшу частку податкових надходжень (64,5%) у 2024 році було забезпечено готелями, які сплатили до державного бюджету 1 млрд 330 млн 413 тис. грн. Цей показник зріс на 45% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року, коли надходження від готелів становили 916 млн 648 тис. грн. Зростання податкових надходжень у готельній сфері відображає підвищений попит на послуги розміщення, що свідчить про збільшення кількості туристів та відновлення ділової активності у готельному бізнесі (див. Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Надходження від кожного виду діяльності в туристичній галузі України за 2021-2024 рр.

Джерело: складено за даними [31]

Особливу увагу слід приділити діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку, оскільки їх частка у податкових надходженнях зросла у 2024 році. За три квартали поточного року від діяльності цих засобів розміщення надійшло 148,7 млн грн, що на 39,8% більше, ніж у 2023 році (106,4 млн грн). Разом з тим, якщо порівнювати ці показники із 2021 роком, коли податки від діяльності туристичних баз та таборів склали 316,2 млн грн, спостерігається зниження, що може свідчити про поступове відновлення туристичного потоку, але поки що недостатнє для досягнення рівня 2021 року.

Значний приріст податкових надходжень у 2024 році зафіксовано у сфері діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів. Протягом трьох кварталів 2024 року ці підприємства сплатили 3,5 млн грн податків, що більше ніж удвічі перевищує показники аналогічного періоду 2023 року (2,3 млн грн). Проте, у порівнянні з 2021 роком (2,7 млн грн), також спостерігається незначне зростання, що свідчить про зростання інтересу до цього сегмента туристичних послуг.

Значний інтерес викликає динаміка кількості суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність у туристичній галузі. У 2024 році кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зросла на 8% у порівнянні з 2023 роком. Але після впровадження податкових реформ у грудні 2024 року кількість закритих ФОП значно зростає, як взагалі, так і у туристичній галузі.

Однак, якщо порівнювати ці показники із 2021 роком, то спостерігається загальне скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 31%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а кількість фізичних осіб-підприємців – на 22%. Така тенденція може бути зумовлена несприятливими умовами воєнного часу, що змусило значну частину туристичних підприємств припинити діяльність або змінити її формат.

У відповідь на виклики воєнного часу підприємства туристичної галузі України активно впроваджують заходи, спрямовані на забезпечення безпеки туристів та збереження конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Значна увага приділяється запровадженню безпекових заходів, що передбачає оснащення туристичних об'єктів укриттями та бомбосховищами. У готелях та туристичних комплексах створюються спеціальні маршрути евакуації та системи оперативного сповіщення про загрози, що дозволяє мінімізувати ризики для відвідувачів. Водночас підприємства активно застосовують цифрові технології, зокрема онлайн-сервіси для бронювання готелів та туристичних турів із можливістю оперативного скасування бронювання у разі форс-

мажорних обставин. Ці інструменти підвищують рівень довіри туристів до послуг, оскільки забезпечують гнучкість у зміні планів подорожі [27].

Крім того, туристичні підприємства спрямовують зусилля на розвиток альтернативних туристичних продуктів, таких як сільський зелений туризм, гастрономічний туризм та екотуризм. Значний акцент робиться на просуванні турів до національних парків та природних заповідників, що дозволяє туристам обирати безпечні маршрути на свіжому повітрі та з мінімальними ризиками. У зв'язку із закриттям міжнародних авіасполучень та зниженням мобільності населення зростає значення внутрішнього туризму. Підприємства активно працюють над створенням туристичних продуктів для українців, пропонуючи спеціальні знижки, програми лояльності та акції, які стимулюють попит на внутрішні подорожі та дозволяють зберігати стабільність туристичного потоку.

Одним із важливих напрямів діяльності підприємств є реалізація маркетингових та інформаційних кампаній. Туристичні компанії використовують соціальні мережі та платформи для бронювання турів з метою популяризації унікальних туристичних продуктів та просування безпечних напрямків відпочинку. Завдяки цьому туристи отримують актуальну інформацію про безпекову ситуацію та нові можливості для подорожей. Суттєвим інструментом для підтримки туристичної галузі є інновації та розвиток нових напрямів, зокрема інтерактивних екскурсій з використанням технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Це дозволяє туристам відвідувати пам'ятки дистанційно, отримуючи повноцінний туристичний досвід навіть у період обмеженого фізичного доступу до об'єктів. Комплекс таких заходів сприяє підвищенню стійкості туристичної галузі України та її адаптації до нових реалій у період воєнного часу [26].

Адаптація ринку розміщення до нових реалій відбувається під впливом змін туристичних уподобань, безпекових викликів та інноваційних трендів. Сучасний ринок розміщення дедалі більше орієнтується на популяризацію

оренди житла через онлайн-платформи. Зростання попиту на сервіси на кшталт Airbnb та Booking.com свідчить про зміщення пріоритетів туристів на користь альтернативних форм розміщення, які забезпечують більшу гнучкість, безпеку та зручність [40]. У контексті війни ці аспекти стали визначальними для прийняття туристичних рішень, оскільки туристи обирають ті варіанти, які гарантують можливість швидкої зміни планів та безпеку перебування. На цьому тлі спостерігається посилення конкуренції між мережевими готелями та приватними орендодавцями. Ця конкуренція змушує операторів туристичного ринку вдосконалювати свої послуги, запроваджувати інновації та підвищувати рівень обслуговування туристів. Зокрема, впровадження цифрових технологій у процес обслуговування дозволяє мережевим готелям адаптуватися до потреб сучасних споживачів. Водночас відбувається трансформація форм розміщення, зокрема перехід до довготривалого проживання. Зростання кількості внутрішньо переміщених осіб спонукало підприємства до розвитку адаптованих форматів розміщення, таких як апартаменти для тривалої оренди, що забезпечує стабільність доходів для готельного та орендного сектору.

Аналіз тенденцій розвитку туристичних дестинацій України вказує на посилення ролі інтеграційних процесів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі. Впровадження кластерного підходу та інтеграція туристичних підприємств у єдині мережі дозволяє оптимізувати витрати, підвищити якість послуг та ефективніше використовувати інфраструктурні ресурси. Прикладом такої кооперації може бути організація культурно-гастрономічних заходів, що сприяють залученню туристів та збільшенню податкових надходжень від туристичної діяльності.

Інтеграційні процеси також позитивно впливають на розвиток внутрішнього туризму, сприяючи зростанню попиту на внутрішні туристичні продукти. Завдяки інтеграції з міжнародними мережами готелів та підприємствами громадського харчування, підвищується рівень

обслуговування, що створює додаткову цінність для туристів. Важливим фактором розвитку туристичних DESTINAЦІЙ є забезпечення фінансової підтримки та створення державних програм для стимулювання підприємницької активності у туристичній сфері.

Тенденції розвитку туристичних DESTINAЦІЙ України відображають складні виклики та водночас нові можливості для готельного та ресторанного бізнесу. У воєнний час ключовими факторами впливу є зміна споживчих уподобань, мобільність населення та платоспроможність споживачів. Незважаючи на втрати, готельно-ресторанний бізнес демонструє адаптивність до нових реалій та здатність до відновлення. Водночас зростає важливість інвестицій у безпечні регіони України, що сприяє підвищенню інтересу до Карпатського регіону та західних областей. Впровадження інноваційних форматів обслуговування, гнучкість у ціноутворенні та підтримка з боку держави можуть стати ключовими факторами відновлення туристичних DESTINAЦІЙ України.

### **2.3. Дослідження потенціалу впровадження інтеграційних процесів на прикладі Одеського регіону**

Інтеграція туристичних підприємств із міжнародними мережами, участь у стратегічних альянсах та кооперація з міжнародними організаціями забезпечує доступ до нових ринків, підвищує інвестиційну привабливість галузі та сприяє підвищенню якості туристичних послуг. Завдяки цим процесам українські туристичні компанії отримують можливість розширювати свої операції, оптимізувати витрати та впроваджувати інноваційні підходи до організації туристичного обслуговування [9].

Оцінка впливу інтеграційних процесів на розвиток туризму в Україні

передбачає аналіз економічних, соціальних та інституційних змін, що відбуваються внаслідок цього процесу. Зокрема, економічний ефект проявляється у вигляді зростання обсягів туристичного потоку, збільшення валютних надходжень та диверсифікації джерел доходів. Входження українських туристичних підприємств до глобальних мереж дозволяє підвищити рівень завантаженості готелів та інших об'єктів розміщення, що безпосередньо впливає на фінансову стабільність підприємств і стимулює створення нових робочих місць. Важливим фактором економічного зростання є збільшення податкових надходжень до бюджету, що відбувається завдяки активізації діяльності міжнародних туристичних корпорацій в Україні [37].

Соціальний вплив інтеграційних процесів у туристичній сфері відображається на створенні нових можливостей для працевлаштування та підвищенні кваліфікації персоналу. Завдяки інтеграції з міжнародними готельними мережами та корпораціями працівники туристичної галузі отримують доступ до сучасних навчальних програм, стажувань за кордоном та новітніх стандартів обслуговування. Це сприяє професійному розвитку персоналу та підвищує рівень обслуговування туристів, що, у свою чергу, позитивно впливає на загальний імідж туристичних дестинацій України. Інтеграційні процеси також сприяють розвитку культурного обміну між країнами та регіонами, підвищуючи взаєморозуміння між народами та сприяючи зміцненню міжнародних зв'язків [16].

Інституційний вплив інтеграційних процесів проявляється у зміні регуляторного середовища та розвитку державної політики у сфері туризму. Україна активно долучається до міжнародних туристичних організацій, таких як Всесвітня туристична організація (UNWTO), що дозволяє гармонізувати національне законодавство з міжнародними стандартами. Інтеграційні процеси також сприяють розвитку державно-приватного партнерства та залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру. Інституційний розвиток передбачає

створення спеціалізованих органів, відповідальних за регулювання міжнародної співпраці та підтримку експорту туристичних послуг. Це дозволяє Україні ефективніше реагувати на виклики глобального туристичного ринку та підвищувати привабливість країни як туристичної дестинації [32].

Одним із ключових елементів інтеграційних процесів є розвиток інноваційних форм співробітництва. Це включає створення стратегічних альянсів між туристичними компаніями, авіакомпаніями, готельними мережами та іншими учасниками туристичного ринку. Такі альянси сприяють координації зусиль з просування туристичних продуктів, розвитку нових маршрутів та підвищенню ефективності логістичних процесів. Завдяки спільній діяльності з міжнародними партнерами українські туристичні підприємства отримують доступ до сучасних технологій, цифрових платформ для бронювання та інноваційних маркетингових інструментів. Використання цифрових технологій дозволяє розширювати аудиторію споживачів, підвищувати якість послуг та мінімізувати ризики, пов'язані з організацією подорожей [18].

Оцінка впливу інтеграційних процесів у туризмі також передбачає врахування ризиків та викликів. Серед основних ризиків слід виділити залежність від іноземних партнерів, нестабільність регуляторного середовища та можливі втрати контролю над управлінням місцевими туристичними підприємствами. Нерідко міжнародні готельні мережі, що працюють за договорами франчайзингу або управління, отримують суттєві важелі впливу на операційну діяльність місцевих компаній. Це може створювати ризики для самостійності прийняття рішень та обмежувати можливості адаптації послуг до місцевих умов. Крім того, інтеграція з глобальними мережами може спричинити посилення конкуренції серед національних гравців туристичного ринку [34].

Оцінюючи перспективи розвитку інтеграційних процесів у сфері туризму, слід відзначити необхідність подальшої інтеграції до світових туристичних мереж та використання переваг цифрових технологій. Основними пріоритетами

мають стати впровадження сучасних методів управління туристичними підприємствами, стимулювання інновацій та створення умов для активного залучення іноземних інвесторів. Для цього важливо забезпечити сприятливі умови для діяльності міжнародних туристичних корпорацій та підтримувати розвиток державно-приватного партнерства. Інтеграція українського туризму у світовий туристичний простір сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості країни, стимулюванню внутрішнього туризму та диверсифікації туристичних продуктів [36].

Нами було проведено анонімне опитування бізнесу Одеського регіону задля з'ясування готовності туристичного сегменту до інтеграційних починань заради збільшення попиту на послуги у низький сезон (див. Додаток А). Було отримано 94 відповіді, які були проаналізовані нами для надання подальших пропозицій щодо розвитку інтеграційних шляхів розвитку туризму в Одеському регіоні.

Більшість респондентів представляли малий бізнес (63%), середній бізнес склав 27%, і лише 10% відповіли, що вони є великими підприємствами. З-поміж них 78% висловили високий рівень зацікавленості в інтеграційних процесах, оскільки вбачають у цьому потенціал для залучення туристів у низький сезон. Водночас 15% відповіли, що не розглядають такі процеси як першочергові для свого бізнесу, посиляючись на інші виклики (зниження купівельної спроможності туристів та відсутність фінансових ресурсів).

За думкою респондентів ключовими факторами зниження попиту виступають (див. Рис. 2.4):

- 48% економічна нестабільність.
- 34% безпекові питання.
- 18% брак інноваційних туристичних продуктів.

64% респондентів відзначили різке падіння попиту в осінньо-зимовий період. Для готельного бізнесу цей показник ще вищий (71%), оскільки попит залишається переважно прив'язаним до літнього сезону.

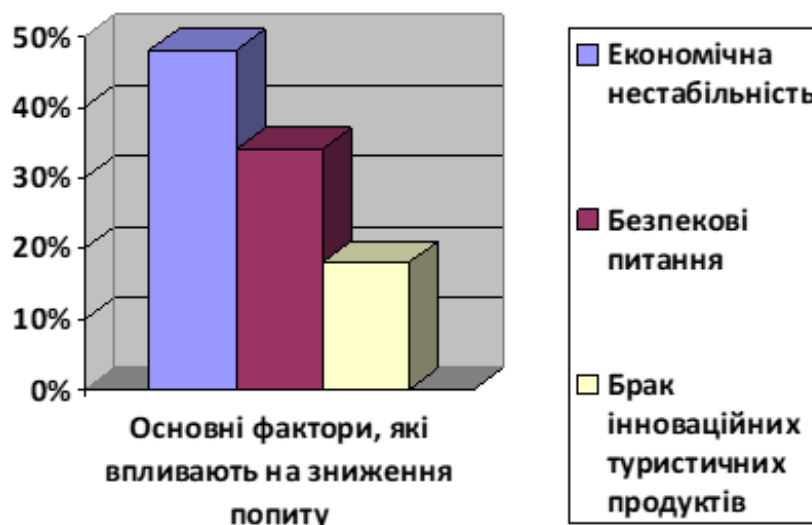


Рис. 2.4. Основні фактори, які впливають на зниження попиту з боку споживачів туристичних послуг

*Джерело: складено за результатами власного опитування [додаток А]*

52% респондентів наголосили на важливості розробки нових туристичних продуктів (гастрономічні тури, винні дегустації, інтеграція культурних заходів із туризмом). 36% виділили потребу в розвитку цифрових платформ для бронювання та реклами. 12% вважають доцільним впровадження державно-приватного партнерства для координації ініціатив.



Рис. 2.5. Пріоритетні напрямки інтеграційних процесів в туристичній галузі

*Джерело: складено за результатами власного опитування [додаток А]*

82% респондентів впевнені, що інтеграційні процеси допоможуть залучити нові категорії туристів, зокрема з інших регіонів України та закордону. Найпопулярнішими пропозиціями були інтеграція локальних продуктів у туристичні програми та створення тематичних турів, таких як «Гастро WINE Week Odesa».

Значна частина респондентів позитивно оцінила можливість запровадження гастрономічних подій:

- 67% бізнесів зазначили, що готові долучитися до ініціативи «Гастро WINE Week Odesa».
- 54% зацікавлені у спільних програмах із культурними установами (театрами, музеями).
- 48% висловили бажання брати участь у програмах спільного маркетингу та просування у соціальних мережах.

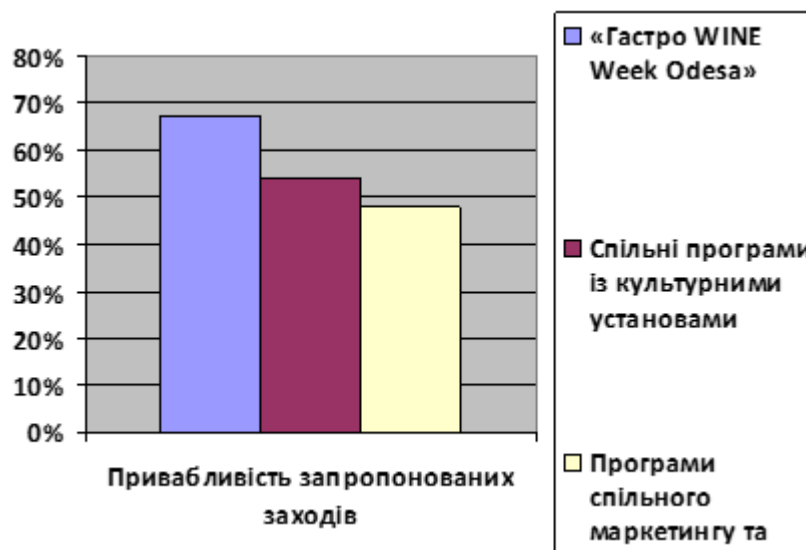


Рис. 2.6. Привабливість запропонованих заходів

*Джерело: складено за результатами власного опитування [додаток А]*

72% респондентів вказали, що нестача фінансових ресурсів для маркетингових кампаній залишається ключовою перешкодою для реалізації інтеграційних процесів. 64% заявили про потребу у державній підтримці у

вигляді грантів, субсидій або податкових пільг. 43% відзначили низький рівень координації між суб'єктами туристичного ринку як стримуючий фактор для успішного впровадження інтеграційних заходів.

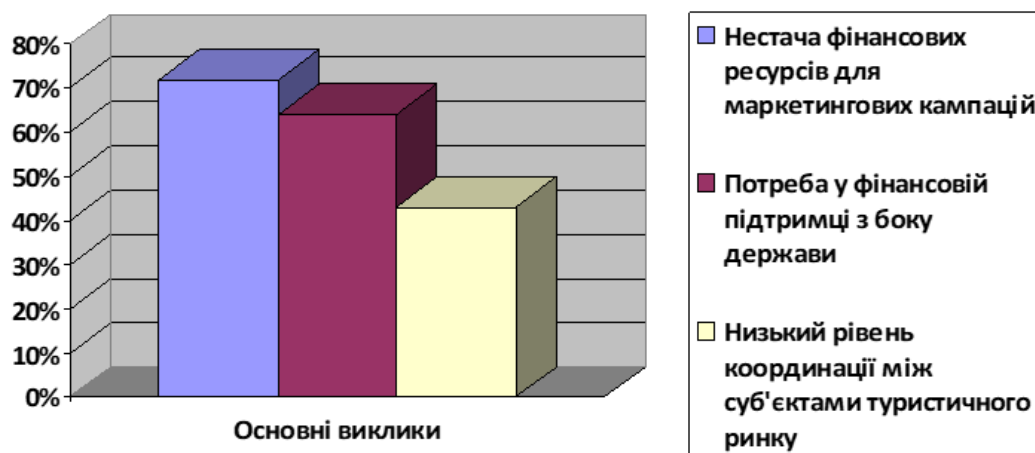


Рис. 2.7. Основні виклики, з якими стикаються суб'єкти туристичної діяльності

*Джерело: складено за результатами власного опитування [додаток А]*

Безпекова ситуація залишається найбільшою загрозою для туристичного ринку, на думку 78% респондентів. Однак 68% з них вважають, що створення позитивного іміджу регіону через активне просування культурних та гастрономічних продуктів може компенсувати частину негативного впливу.

Результати опитування вказують на високий рівень зацікавленості бізнесу Одеського регіону у впровадженні інтеграційних процесів. Респонденти визнають важливість створення нових туристичних продуктів, розвитку цифрових платформ та координації між суб'єктами туристичного ринку для стимулювання попиту в низький сезон. Основними бар'єрами залишаються нестача фінансів, низький рівень координації та безпекові ризики. Попри це, бізнес-спільнота позитивно оцінює потенціал регіону та готова до активної участі в інтеграційних заходах за умови належної підтримки з боку держави.

Таким чином, інтеграційні процеси мають багатогранний вплив на розвиток туристичної галузі України. Вони забезпечують економічне зростання,

підвищують рівень професійної підготовки персоналу, розширюють доступ до нових ринків і сприяють розвитку державно-приватного партнерства. Завдяки інтеграції до міжнародних туристичних мереж Україна отримує можливість активно брати участь у глобальних процесах і підвищувати свою роль у світовій туристичній індустрії. Разом із цим, слід враховувати ризики втрати контролю над управлінням місцевими туристичними підприємствами та необхідність адаптації до міжнародних стандартів. Успішна інтеграція вимагає від України ефективної стратегії розвитку туристичної галузі, що передбачає посилення інституційного середовища, модернізацію інфраструктури та просування національних туристичних продуктів на світовий ринок.

### **Висновок до 2 розділу:**

Міжнародні туристичні організації відіграють важливу роль у розвитку глобального туристичного ринку, забезпечуючи інтеграцію зусиль державних та приватних установ. Основними формами співпраці є участь у міжнародних туристичних виставках, ярмарках та біржах, що сприяє просуванню нових туристичних продуктів і налагодженню партнерських зв'язків. Інтеграція у світовому туризмі відбувається через створення стратегічних альянсів, корпоративних об'єднань і міжгалузевих партнерств між готельними, ресторанними та транспортними підприємствами. Важливу роль у цьому процесі відіграють транснаціональні корпорації та цифрові платформи, що сприяють впровадженню інновацій та підвищенню конкурентоспроможності. Інтеграційні процеси сприяють диверсифікації ризиків, оптимізації витрат та створенню нових можливостей для розвитку міжнародного туризму.

Туристичні дестинації України перебувають у процесі трансформації, спрямованої на відновлення, зміцнення конкурентних позицій та пристосування до нових реалій. Попри виклики війни, підприємства галузі активно

впроваджують інноваційні підходи до управління DESTINAЦІЯМИ, підвищують безпеку туристів та розширюють спектр пропонованих послуг. Основний акцент робиться на розвиток внутрішнього туризму та створення нових туристичних продуктів, що відповідають сучасним запитам ринку. Інтеграційні процеси у сфері туризму сприяють підвищенню інвестиційної привабливості та покращенню якості туристичних послуг. Вони забезпечують економічне зростання, збільшення туристичних потоків та створення нових робочих місць. Завдяки співпраці з міжнародними мережами та організаціями відбувається гармонізація законодавства, розвиток державно-приватного партнерства та підвищення рівня професійної підготовки персоналу. Однак інтеграція також несе ризики втрати контролю над місцевими туристичними підприємствами та підвищення конкуренції на внутрішньому ринку. Успішна інтеграція української туристичної галузі потребує ефективної стратегії розвитку, що включає стимулювання інновацій, залучення інвестицій та модернізацію туристичної інфраструктури.

Результати дослідження показали високий рівень зацікавленості бізнесу Одеського регіону у впровадженні інтеграційних процесів для залучення туристів у низький сезон. Основними напрямками інтеграції визначено розвиток нових туристичних продуктів, таких як гастрономічні події та тематичні тури, а також впровадження цифрових платформ і державно-приватного партнерства. Водночас ключовими викликами залишаються нестача фінансових ресурсів, низький рівень координації між учасниками ринку та безпекові ризики, що впливають на привабливість регіону. Ініціативи на кшталт «Гастро WINE Week Odesa» визнані перспективними, оскільки більшість респондентів готові до співпраці для створення комплексного туристичного досвіду. Попри виклики, бізнес оцінює можливості позитивно, вбачаючи у впровадженні інтеграційних процесів шлях до підвищення конкурентоспроможності регіону та активізації внутрішнього туризму.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

### **3.1. Прояви моделей інтеграції туристичних дестинацій на прикладі Одеси**

Одеса завжди була містом із яскраво вираженою сезонністю туризму. Основна активність припадає на літні місяці, коли туристи прагнуть скористатися можливістю відпочинку на морі. Однак осінньо-зимовий період характеризується суттєвим спадом відвідуваності, що негативно впливає на заповнюваність готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичної інфраструктури.

Причини такої яскраво вираженої сезонності туристичної Одеси є орієнтація на пляжний відпочинок як основний туристичний продукт регіону. Тобто, те, що робить наш регіон туристично привабливим і є основною проблемою для розширеного туристичного сезону. Через обмежену кількість альтернативних розваг і подій у міжсезоння туристична Одеса не може конкурувати з такими містами як Львів та Київ. Ще однією причиною яскравої сезонності є недостатня популяризація культурних, гастрономічних та історичних ресурсів регіону.

Як ми добре розуміємо, яскрава сезонність туристичного регіону є причиною для зниження доходів туристичних підприємств, що змушує їх скорочувати персонал або навіть тимчасово припиняти діяльність. Через сезонність існує важливе питання постійного пошуку персоналу, так як у низький сезон персонал скорочують та набирають вже на старті наступного сезону. Зменшення зайнятості у сфері обслуговування не сприяє стабільності розвитку цієї галузі. Відсутність інформаційного поля про те, що Одеса цікава

круглий рік сприяє втраті потенційних туристів, які могли б обрати Одесу як напрямок для подорожей поза літнім сезоном.

Одеса має багатий культурний спадок, численні гастрономічні особливості та традиції, які можуть приваблювати туристів протягом року. Проте за межами літнього сезону інтерес до таких продуктів значно знижується. Причиною для цього може слугувати недостатня кількість масштабних заходів і подій у низький сезон, таких як фестивалі, ярмарки, культурні прем'єри. Відсутність інтегрованої маркетингової стратегії для популяризації Одеси як гастрономічної та культурної дестинації в холодний період. Нестача систематичного брендингу регіону, який би асоціювався не лише з пляжним відпочинком, а й із цілорічними туристичними можливостями.

Поточні реалії війни створюють додаткові виклики для туристичного сектору. Безпекові питання, економічні труднощі та зменшення купівельної спроможності населення суттєво обмежують туристичну активність у регіоні.

Для розвитку туристичних магнітів в Одеському регіоні доцільно впровадити комплексні ініціативи, які сприятимуть залученню туристів, особливо в осінньо-зимовий період. Одним із перспективних напрямів є організація гастрономічних зимових тижнів, що здатні підвищити туристичну привабливість регіону, акцентуючи увагу на його унікальній кулінарній спадщині та культурному різноманітті.

1. Тематичні гастрономічні події можуть бути присвячені різним кухням світу, зокрема єврейській, французькій, бессарабській та українській (див. Додаток Б). Такий підхід дозволить залучити різноманітну аудиторію, зокрема як місцевих жителів, так і туристів із інших регіонів України та з-за кордону. Наприклад, проведення тижня єврейської кухні може передбачати приготування традиційних страв, організацію кулінарних майстер-класів, дегустацій та тематичних вечорів у ресторанах Одеси. Подібні заходи можна організувати й для французької чи бессарабської кухонь, що підкреслить багатокультурність регіону.

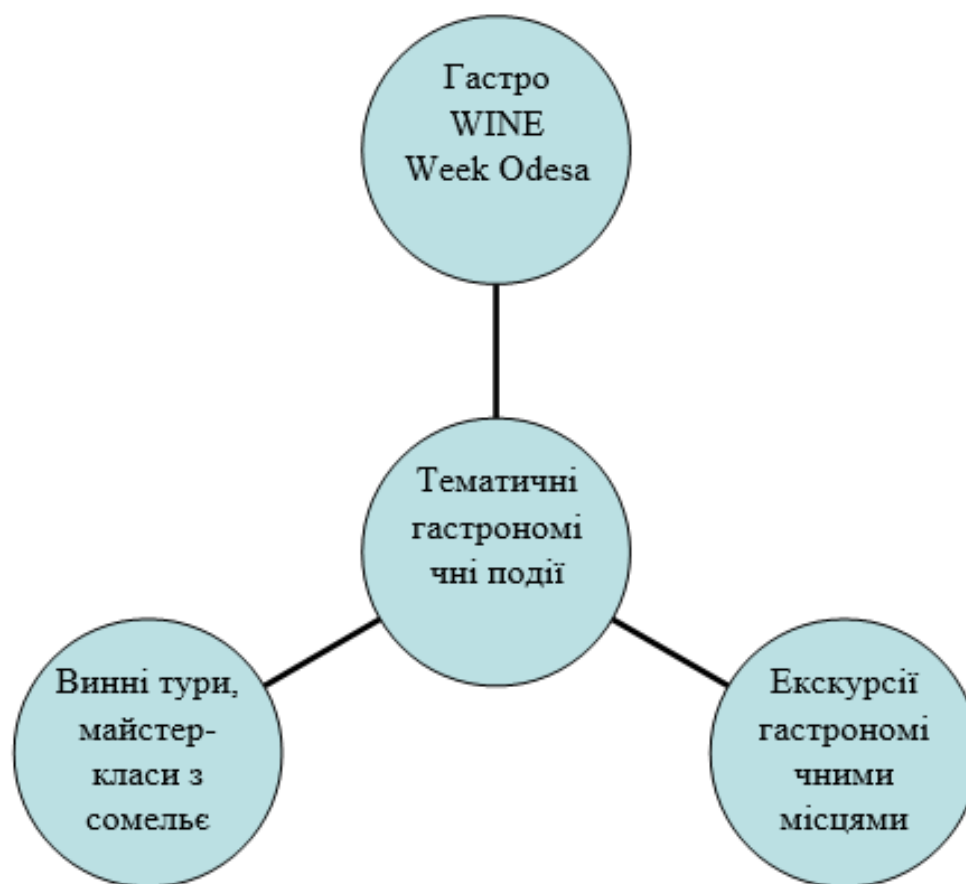


Рис. 3.1. Запропоновані тематичні гастрономічні події

*Джерело: складено автором*

Особливо перспективним є впровадження ініціативи «Гастро WINE Week Odesa», яка може стати флагманським заходом зимового туристичного сезону. Програма може включати дегустації локальних вин у поєднанні з авторськими стравами місцевих шеф-кухарів. Такий формат дозволяє не лише демонструвати багатство виноробної традиції регіону, але й формувати унікальний бренд Одеси як гастрономічної столиці України. Додатковою перевагою є залучення туристів до участі в інтерактивних заходах, таких як винні тури, майстер-класи з сомельє або тематичні вечірки.

Унікальність продуктів регіону можна підкреслити за допомогою спеціальних програм, які поєднують страви та локальні вина. Наприклад, при

замовленні певних страв у ресторанах гостям може надаватися бокал вина, що гармонійно доповнює смакові характеристики запропонованих страв. Такий підхід не лише популяризує локальні продукти, але й стимулює споживання регіональних товарів, підвищуючи економічну активність місцевих виробників. Крім того, гастрономічні події можуть бути інтегровані з іншими туристичними продуктами, такими як екскурсії історичними місцями Одеси чи відвідування культурних заходів, створюючи комплексний туристичний досвід.

2. Іншим напрямом розвитку туристичних магнітів в Одеському регіоні є впровадження культурно-гастрономічних колаборацій, які можуть інтегрувати різні види дозвілля в єдиний туристичний продукт (див. Рис. 3.2). Такий підхід дозволяє поєднати культурний досвід з гастрономічним, що суттєво розширює аудиторію, залучаючи туристів із різними інтересами.

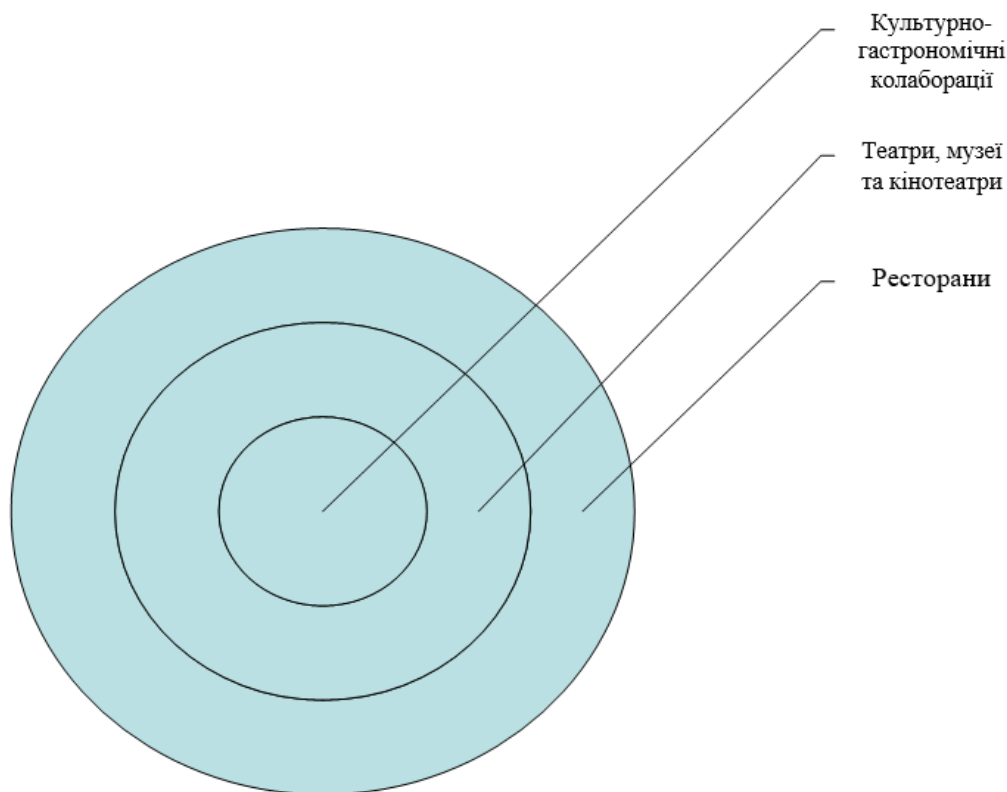


Рис. 3.2. Запропоновані культурно-гастрономічні колаборації

*Джерело: складено автором*

Співпраця з театрами, музеями та кінотеатрами може стати основою для створення комплексних інтегрованих продуктів. Наприклад, прем'єра вистави у театрі може супроводжуватися тематичною вечерею в ресторані, де меню базується на мотиві вистави або її історичній епосі. Такий формат дозволяє туристам отримати глибший емоційний зв'язок із подією, а ресторанам та закладам культури – взаємно підтримувати одне одного через перехресну промоцію. Аналогічно музейні виставки можуть супроводжуватися дегустаціями локальних страв чи напоїв, які відображають регіональний колорит або пов'язані з темою експозиції. Наприклад, виставка про історію Одеси може включати дегустацію одеських делікатесів, що зробить подію не лише пізнавальною, але й приємною для відвідувачів.

Інтеграція культурно-гастрономічних колаборацій у туристичні пакети є ще одним важливим інструментом для залучення туристів. Спеціальні пропозиції можуть включати проживання в готелі, екскурсії по визначних місцях Одеси, вечерю у ресторані з локальною кухнею та квитки на виставу, концерт або кіносеанс. Такий підхід створює комплексний досвід для туристів, забезпечуючи їм зручність у плануванні подорожі та спонукаючи до вибору саме цієї дестинації. Крім того, включення культурних і гастрономічних компонентів у туристичний пакет дозволяє створити додаткову цінність, що виправдовує вищу вартість продукту.

Подібні ініціативи мають значний потенціал для розвитку місцевої туристичної інфраструктури, оскільки сприяють збільшенню кількості відвідувачів театрів, музеїв та ресторанів. Взаємодія різних секторів також стимулює розвиток локального бізнесу та забезпечує нові можливості для зайнятості у сфері послуг. Інтегровані культурно-гастрономічні продукти можуть стати важливим кроком у напрямку диверсифікації туристичної пропозиції Одеси, спрямованої на зменшення сезонності та залучення туристів у період низького сезону.

3. Розвиток зимових подій є одним із ключових напрямів для підвищення туристичної привабливості Одеси в період низького сезону. Створення насиченого календаря зимових заходів дозволить не лише залучити додаткових туристів, але й підтримати діяльність місцевого бізнесу, зокрема ресторанів, готелів та культурних установ.

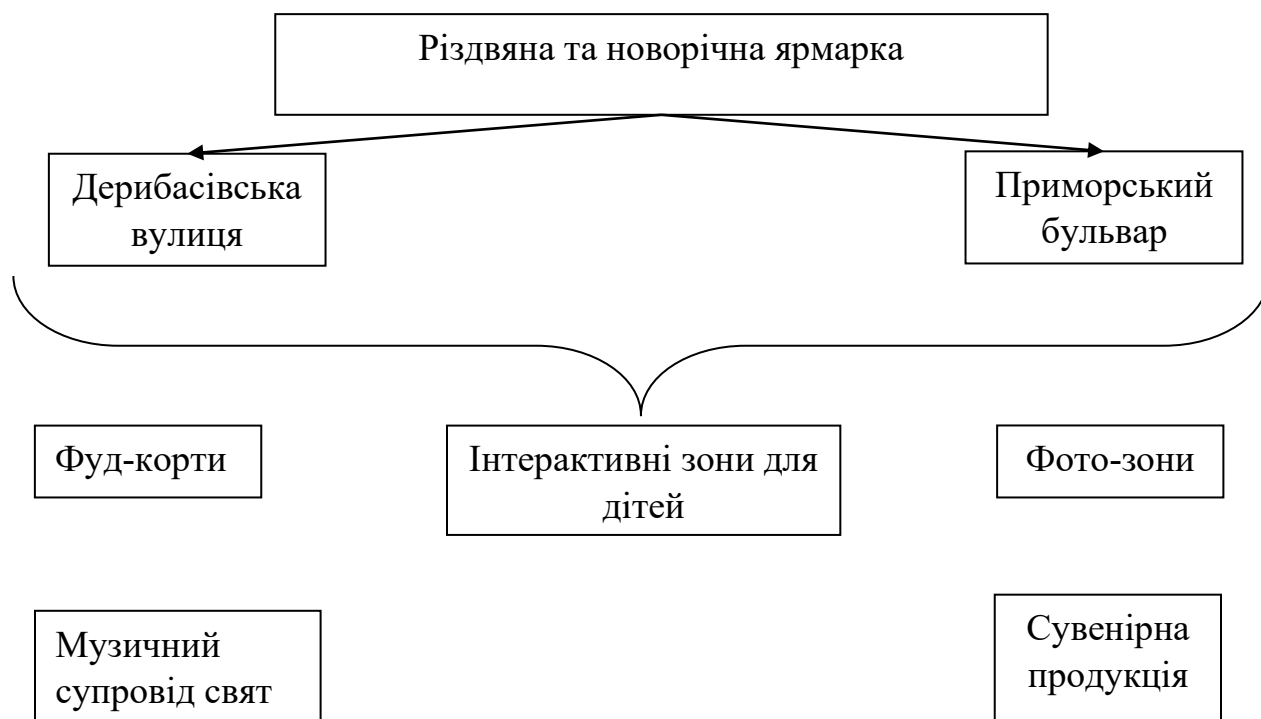


Рис. 3.3. Запропоновані зимові події

*Джерело: складено автором*

Одним із центральних елементів зимової програми може стати організація різдвяних та новорічних ярмарків на знакових локаціях міста, таких як Дерибасівська вулиця чи Приморський бульвар. Подібні заходи можуть включати торгівлю сувенірами, локальними продуктами, стравами та напоями, які відповідають зимовій тематиці. Особливу увагу варто приділити створенню атмосфери свята через декорування території, музичний супровід та спеціальні активності, наприклад, святкові концерти, інтерактивні зони для дітей та конкурси. Успішною практикою може стати конкурс на найкраще оформлення

фасадів чи інтер'єрів ресторанів, готелів або магазинів. Це сприятиме підвищенню зацікавленості серед підприємців, залученню місцевих жителів і туристів, а також створенню візуального привабливого образу міста.

Додатковим інструментом активізації зимового туризму може стати проведення тематичних вечірок і заходів у ресторанах, музеях або інших культурних локаціях. Наприклад, ресторани можуть організовувати вечори, присвячені певним кулінарним темам або святковим традиціям різних країн, з відповідним декором, музичним супроводом та спеціальним меню. Такі заходи можуть бути інтегровані у спільний календар зимових подій міста, що дозволить створити єдину комунікаційну платформу для просування заходів та підвищення обізнаності серед цільової аудиторії.

Значущим кроком у реалізації подібних ініціатив є забезпечення координації між учасниками – представниками бізнесу, місцевими органами влади та громадськими організаціями. Формування єдиного брендингу зимових подій, активна маркетингова кампанія у соціальних мережах та ЗМІ, а також партнерство з готелями й туристичними операторами можуть забезпечити масштабний ефект від впровадження таких ініціатив. Наприклад, гості міста можуть отримати спеціальні пропозиції, що включають участь у заходах, проживання та додаткові послуги.

Розвиток зимових подій в Одесі має значний потенціал для зменшення сезонності туристичних потоків і створення унікальної зимової атмосфери, яка приваблюватиме відвідувачів навіть у холодну пору року. Це дозволить не лише підтримати місцеву економіку, але й зміцнити імідж Одеси як цілорічної туристичної дестинації.

4. Інтеграція туристичних пакетів є важливим інструментом для розвитку туристичних магнітів Одеси, спрямованим на створення комплексного досвіду для відвідувачів. Такий підхід дозволяє об'єднати різні складові туристичної пропозиції, включаючи проживання, харчування, екскурсійні програми та

культурні заходи, що сприяє залученню ширшої аудиторії та подовженню тривалості перебування туристів у регіоні.

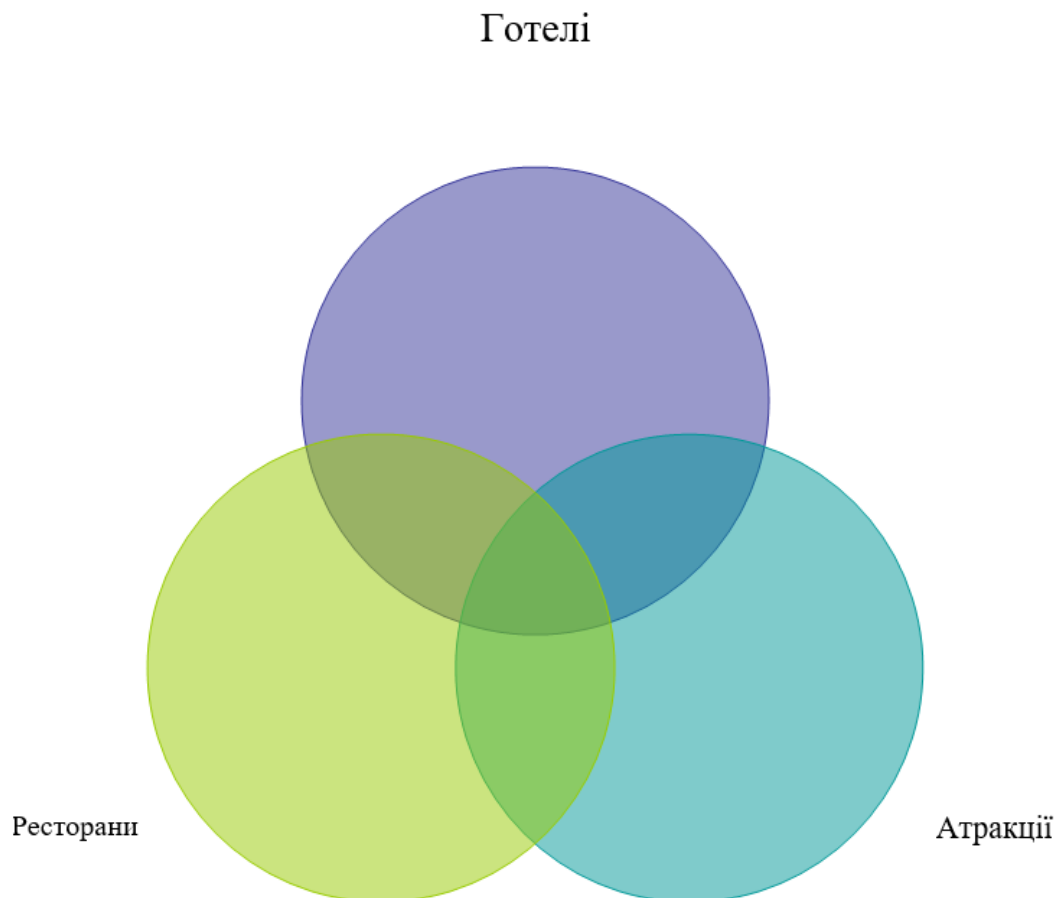


Рис. 3.4. Запропоновані інтегровані туристичні пакети

*Джерело: складено автором*

Одним із перспективних напрямів є організація вихідних гастротурів, які можуть стати популярним продуктом серед внутрішніх туристів. Такі тури пропонують проживання в комфортабельних готелях, дегустації місцевих кулінарних шедеврів у ресторанах, екскурсії історичними та культурними локаціями Одеси, а також участь у театральних виставах чи інших культурних подіях. Вихідні гастротури можуть бути спрямовані на окремі теми, такі як одеська кухня, локальні вина або історія міста, що дозволяє туристам отримати

глибше уявлення про культурну спадщину регіону та водночас насолодитися гастрономічними враженнями.

Іншим напрямом є розробка маршрутів, присвячених бессарабській кухні, які об'єднують відвідування кількох ресторанів, що пропонують автентичні бессарабські страви. Такий маршрут може включати тематичні зупинки в закладах, де подаються різні інтерпретації традиційних рецептів, доповнені розважальною програмою, наприклад, живою музикою, майстер-класами з приготування страв або дегустаціями вин. Крім того, розробка такого маршруту може стимулювати співпрацю між ресторанами, готелями та місцевими виробниками продуктів, сприяючи створенню єдиного бренду бессарабської гастрономії.

Інтеграція туристичних пакетів також дозволяє створити умови для кращої координації між підприємцями та місцевою владою. Організація спільних маркетингових кампаній, використання єдиного брендингу для просування турів та розробка інтерактивних карт маршрутів і подій допоможуть підвищити впізнаваність продукту серед цільової аудиторії. Використання цифрових платформ для бронювання та продажу пакетів дозволить туристам отримати доступ до зручного сервісу, а також сприятиме аналізу їхніх вподобань для подальшого вдосконалення пропозицій.

5. Одним із ключових інструментів для розвитку туристичних магнітів Одеси є створення інтерактивної карти подій, яка стане універсальним ресурсом для інформування туристів про всі заходи, доступні в регіоні протягом зимового періоду. Така карта дозволить не лише консолідувати всю необхідну інформацію про культурні, гастрономічні, спортивні та розважальні події, а й сприятиме створенню унікального бренду зимової Одеси, орієнтованого на внутрішніх та іноземних туристів.

Інтерактивна карта повинна включати в себе єдиний брендинг, що відображатиме специфіку зимових подій Одеси та її культурну і гастрономічну унікальність. Це може бути реалізовано через використання візуальних

елементів, які символізують зимову атмосферу міста, наприклад, стилізованих зображень історичних пам'яток, снігу чи святкової ілюмінації. Окрему увагу слід приділити створенню зручного і зрозумілого інтерфейсу, який забезпечить легкий доступ до інформації про кожний захід, включаючи його дату, місце проведення, вартість квитків та доступні додаткові послуги.

Календар подій, інтегрований у карту, має стати основним джерелом інформації про зимову програму Одеси. Він може охоплювати широкий спектр заходів, таких як гастрономічні тижні, ярмарки, театральні прем'єри, спортивні турніри, музейні виставки та концертні програми. Інтерактивна карта також дозволить відвідувачам фільтрувати події за типом, тематикою чи локацією, що значно полегшить процес планування відпочинку. Наприклад, користувачі зможуть знайти інформацію про найближчі гастрономічні заходи або спортивні змагання в певному районі міста.

Створення інтерактивної карти подій має мультиплікативний ефект. З одного боку, вона сприятиме залученню туристів і підвищенню їхньої зацікавленості у зимовій Одесі. З іншого боку, це надасть місцевим підприємцям і культурним установам платформу для популяризації своїх заходів та продуктів, що сприятиме зростанню їхньої аудиторії та доходів. Інтерактивна карта може також включати функцію бронювання квитків на події або замовлення послуг, що додатково спростить процес взаємодії між туристами та організаторами.

Важливо, щоб карта подій отримала широку підтримку з боку міської влади, бізнесу та громадських організацій. Спільна робота над її розробкою та наповненням дозволить досягти максимальної інтеграції з іншими туристичними ресурсами міста, такими як сайти готелів, ресторанів чи туристичних агентств. Крім того, розробка мобільного додатку з функціями інтерактивної карти забезпечить ще більшу доступність інформації для користувачів.

### **3.2. Шляхи підтримки розвитку сфери туризму в контексті інтеграційних процесів**

Роль міської адміністрації у розвитку туристичних магнітів є ключовим фактором у забезпеченні їх ефективного функціонування та сталого розвитку. Адміністрація відіграє центральну роль у створенні сприятливих умов для організації заходів, залучення бізнесу та культурних установ до спільних проєктів, а також забезпечення належного просування міста як туристичної дестинації на національному та міжнародному рівнях.

Однією з основних функцій міської адміністрації є підтримка заходів через використання міських ресурсів і координація з підприємствами туристичної галузі та установами культури. Адміністрація може виступати організатором або співорганізатором подій, надаючи фінансову, інформаційну та логістичну підтримку. Наприклад, міські ресурси можуть бути використані для створення безпечних умов проведення заходів, забезпечення інфраструктури, залучення спонсорів та партнерів. Координація між бізнесом, театрами, музеями, ресторанами та іншими установами сприяє формуванню комплексного туристичного продукту, що приваблює більшу кількість туристів.

Важливим аспектом діяльності адміністрації є розробка друкованих карт та онлайн-інструментів для просування подій. Друковані карти можуть містити інформацію про найважливіші події, туристичні маршрути, культурні пам'ятки та гастрономічні заклади. Такі матеріали сприяють формуванню цілісного уявлення про туристичні можливості міста. Крім того, розробка онлайн-інструментів, таких як інтерактивні карти, мобільні додатки та платформи для бронювання, дозволяє значно розширити доступ туристів до інформації та спростити процес планування подорожей. Онлайн-інструменти є важливим

інструментом у просуванні подій серед молодіжної аудиторії, яка активно використовує цифрові технології.

Ще одним напрямом діяльності міської адміністрації є підтримка міжнародного просування міста. Участь у туристичних виставках, конференціях та форумах дозволяє представити Одесу як унікальну туристичну дестинацію на світовому рівні. Такі заходи сприяють налагодженню контактів з міжнародними туристичними агентствами, інвесторами та медіа, що позитивно впливає на залучення іноземних туристів. Адміністрація також може ініціювати інформаційні кампанії за кордоном, спрямовані на формування позитивного іміджу міста та просування його туристичних продуктів.

Наведемо алгоритм впровадження інтеграції туристичних дестинацій на засадах організації культурно-гастрономічного заходу (див. Рис. 3.5).

Визначення потенційних партнерів є важливим етапом у процесі організації культурно-гастрономічного заходу, оскільки забезпечує залучення зацікавлених сторін, які можуть зробити внесок у реалізацію проєкту. На цьому етапі доцільно організувати консультаційні зустрічі з представниками різних секторів, зокрема ресторанів, готелів, театрів, музеїв, кінотеатрів, торговельних центрів та інших установ, що можуть бути зацікавлені у співпраці. Під час цих зустрічей слід обговорити можливості партнерства, обмінятися ідеями щодо формату заходу та визначити основні напрями співпраці.

Одночасно необхідно ідентифікувати ключових гравців у туристичній та гастрономічній сферах, які мають досвід у проведенні подібних заходів або можуть запропонувати унікальні ресурси для створення інтегрованого продукту. Цей процес включає аналіз ринку для виявлення найбільш активних та впливових суб'єктів, а також оцінку їхньої готовності до співпраці. Особливу увагу варто приділити формуванню партнерських відносин з установами, які володіють значним потенціалом для залучення аудиторії та мають можливість сприяти популяризації заходу на локальному та національному рівнях.

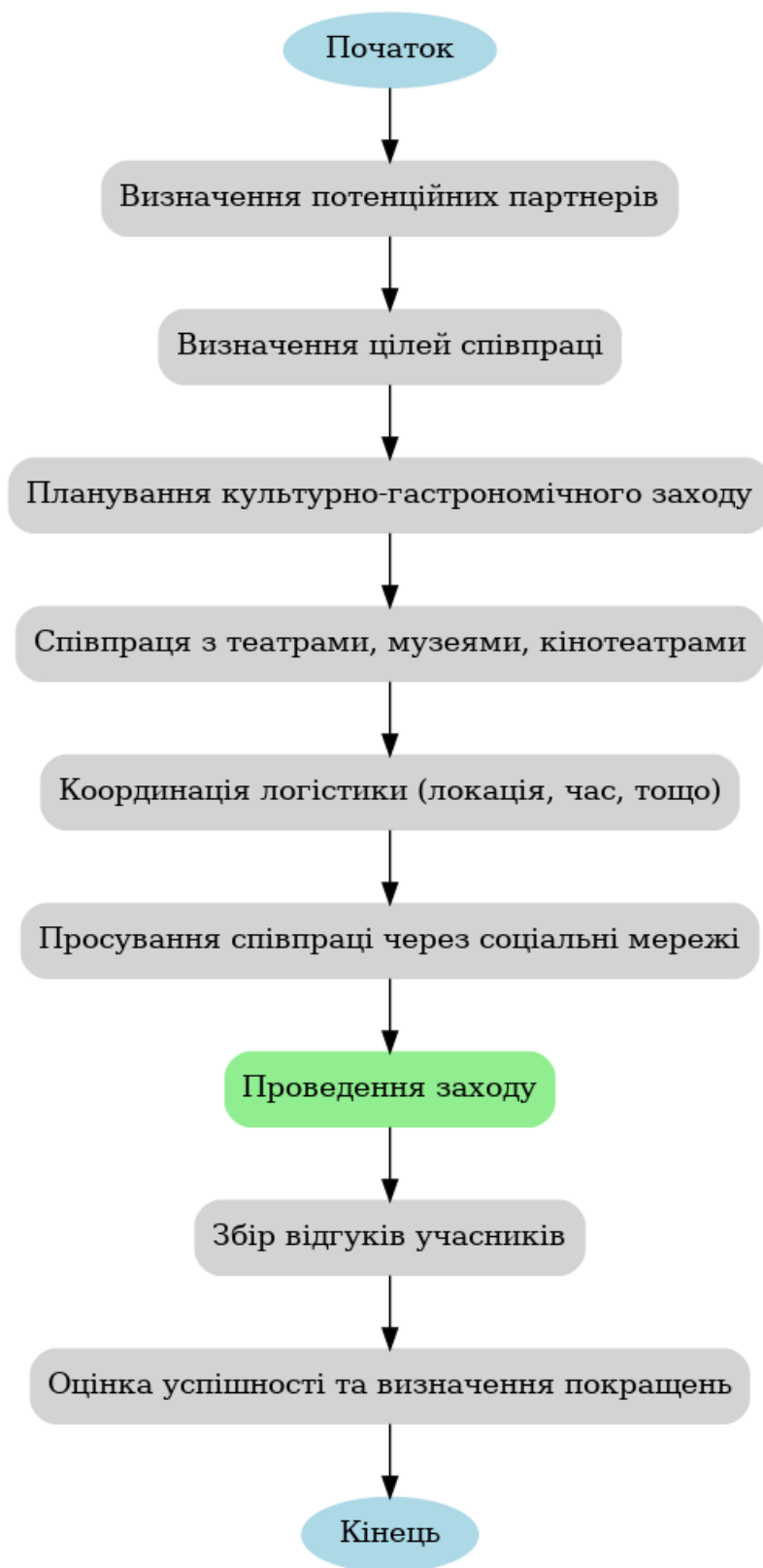


Рис. 3.5. Алгоритм впровадження інтеграції туристичних дестинацій на засадах організації культурно-гастрономічного заходу

Джерело: складено автором

Визначення цілей співпраці є фундаментальним етапом у процесі організації святкових заходів, спрямованих на залучення туристів у зимовий період. Основною метою цієї ініціативи є створення інтегрованого туристичного продукту, який здатний не лише підвищити туристичну активність у зимовий період, але й сприяти економічному розвитку регіону. В рамках цієї мети передбачається організація різдвяних і новорічних святкових заходів, що поєднують культурні, гастрономічні та розважальні елементи, які підкреслюють унікальність Одеси як дестинації.

Важливим є формування стратегії взаємодії між зацікавленими сторонами. Участь підприємств міста Одеси передбачає чітке розподілення ролей і зон відповідальності. Для досягнення цього необхідно:

- Забезпечити координацію між підприємствами та місцевою адміністрацією. Органи влади можуть виступити модератором процесу, надаючи організаційну та фінансову підтримку, а також створюючи єдину інформаційну платформу для просування заходів.
- Сформувати інтегровану маркетингову стратегію. Вона має охоплювати просування подій через соціальні мережі, туристичні портали, ЗМІ та партнерські канали. Використання єдиного брендингу святкових заходів сприятиме формуванню впізнаваного образу зимової Одеси.
- Розробити систему зворотного зв'язку. Збір відгуків від учасників та відвідувачів дозволить оперативно вдосконалювати заходи, підвищувати їхню якість та відповідати очікуванням аудиторії.

Планування культурно-гастрономічного заходу є ключовим етапом організації масштабних святкових подій, спрямованих на популяризацію туристичних дестинацій. У цьому процесі особливе значення має розробка комплексної концепції, яка враховуватиме особливості місцевої культури, традицій, а також потреби і вподобання різних цільових аудиторій.

Розробка концепції Різдвяних свят включає декілька ключових елементів, які спрямовані на створення унікального святкового досвіду для мешканців та туристів. Святкові ярмарки на знакових локаціях, таких як Дерибасівська вулиця або Приморський бульвар, стануть центральними подіями. Ці популярні туристичні місця мають бути спеціально оформлені, щоб створити святкову атмосферу через декорування території, торгівлю локальними товарами, сувенірами, традиційними стравами та напоями. Участь місцевих виробників сприятиме розвитку малого бізнесу, а різноманітність пропозицій приверне увагу відвідувачів.

Тематичні гастрономічні заходи передбачають організацію дегустацій локальних страв і напоїв, зокрема бессарабської, єврейської, української кухонь, що підкреслить гастрономічну унікальність регіону. Особливий акцент робиться на представленні локальних вин і крафтових продуктів, що сприятиме формуванню бренду Одеси як гастрономічної дестинації. Додатково планується проведення кулінарних майстер-класів, які дозволять відвідувачам взаємодіяти з культурою через практичні активності.

Культурно-мистецькі програми стануть важливим компонентом заходу, включаючи виступи артистів, дитячі театральні вистави, живі концерти музикантів, які забезпечать різноманітність і задовільнять інтереси широкої аудиторії. Особлива увага буде приділена локальним артистам, щоб підвищити їхню популярність та продемонструвати культурний потенціал регіону.

Інтерактивні розваги доповнять загальну атмосферу, дозволяючи відвідувачам активно брати участь у подіях. Це можуть бути майстер-класи з виготовлення святкових прикрас, кулінарії або ремісничих виробів, які сприятимуть створенню позитивних спогадів. Тематичні фотозони з декораціями, конкурси, вікторини та квести забезпечать додаткову залученість аудиторії та популяризацію заходів через соціальні мережі.

Реалізація концепції передбачає кілька важливих етапів. Визначення масштабів заходу потребує оцінки потенційного обсягу відвідувачів, необхідної інфраструктури, фінансових ресурсів та людського капіталу. Логістичні рішення включатимуть узгодження розташування ярмарків, зон для виступів, місць для майстер-класів, а також забезпечення безпеки учасників. Формування робочої групи з представників органів місцевої влади, бізнесу, культурних установ та громадських організацій сприятиме ефективній координації процесів. Створення єдиного бренду заходу з використанням уніфікованих візуальних та інформаційних матеріалів допоможе сформувати цілісний образ події, підвищуючи її популярність серед цільової аудиторії.

Організація ефективної співпраці між культурними установами та представниками бізнесу є ключовим етапом реалізації святкових заходів. Першим кроком у цьому процесі є визначення конкретних ролей для кожного партнера. Заклади харчування беруть на себе відповідальність за організацію гастрономічної частини, яка може включати дегустації локальних страв, кулінарні майстер-класи чи тематичні вечери. Театри, музеї та інші культурні установи забезпечують наповнення заходу культурною складовою, такою як театральні вистави, художні експозиції, музичні концерти або інтерактивні програми.

Узгодження внесків кожного партнера є наступним важливим етапом. Це передбачає обговорення і затвердження формату участі кожного залученого суб'єкта, включаючи фінансову підтримку, організацію подій, просування заходів у соціальних мережах та медіа або забезпечення логістики. Наприклад, ресторани можуть надати кошти для декорування місць проведення заходів, а музеї – організувати виставки, що тематично відповідають події. Водночас спонсори можуть забезпечити фінансування рекламної кампанії або надати ресурси для створення необхідної інфраструктури.

Такий комплексний підхід до співпраці дозволяє врахувати інтереси кожного партнера, забезпечуючи рівномірний розподіл завдань і відповідальностей. Він також сприяє формуванню синергії між учасниками, що значно підвищує якість організації заходу та його привабливість для широкої аудиторії.

Координація логістичних процесів спрямована на ефективну реалізацію та забезпечення позитивного досвіду для відвідувачів. На початковому етапі необхідно визначити оптимальні локації для проведення святкових подій, таких як ярмарки, культурно-гастрономічні заходи чи інтерактивні розваги. Вибір місць повинен базуватися на їх доступності, популярності серед мешканців та туристів, а також можливості забезпечити комфортні умови для учасників. Після визначення локацій важливо отримати всі необхідні дозволи від органів місцевої влади та інших відповідальних структур для їх використання.

Наступним кроком є узгодження часу проведення подій. Це передбачає координацію розкладу між різними заходами для уникнення накладок та максимального залучення аудиторії. Зокрема, потрібно врахувати поточний розклад культурних установ, таких як театри чи музеї, а також потреби бізнесу, що братиме участь у подіях. Узгоджений графік дозволить оптимізувати відвідуваність заходів та забезпечити рівномірний розподіл туристичних потоків.

Особливу увагу слід приділити розробці плану декорування територій. Святкова ілюмінація, тематичні інсталяції та декоративні елементи мають створювати атмосферу, що відповідає концепції заходу. Для цього необхідно визначити стиль оформлення, який підкреслюватиме культурні та гастрономічні особливості регіону. Декорування територій також має враховувати практичні аспекти, такі як безпека, зручність переміщення відвідувачів та довговічність матеріалів. Реалізація таких заходів сприятиме підвищенню туристичної привабливості та створенню унікального досвіду для учасників.

На першому етапі просування співпраці через соціальні мережі та засоби масової інформації Різдвяних свят в Одесі необхідно створити єдиний брендинг, який стане основою для формування цілісного іміджу події. Брендинг повинен відображати унікальність заходів, зокрема їхній культурно-гастрономічний та святковий характер. Використання єдиної візуальної концепції, включаючи логотип, кольорову гаму, слоган і стиль оформлення, забезпечить впізнаваність заходів серед цільової аудиторії та підкреслить їхній зв'язок з містом Одеса.

Подальший крок передбачає запуск масштабної рекламної кампанії. У рамках цієї ініціативи потрібно активно використовувати соціальні мережі, які є одним із найефективніших каналів для комунікації з аудиторією. Це включає публікацію інформаційних матеріалів про заходи, створення тематичних відеороликів, організацію онлайн-конкурсів і розіграшів квитків. Також важливо інтегрувати рекламу в традиційні медіа, такі як радіо та телебачення, що дозволить охопити ширшу аудиторію, включаючи тих, хто менше користується соціальними мережами. Рекламні повідомлення повинні акцентувати увагу на унікальності подій, їхній культурній та гастрономічній складовій, а також на доступності для різних вікових категорій.

Для посилення інформаційного охоплення необхідно організувати пресконференції з представниками міської адміністрації, бізнесу та культурних установ, залучених до співпраці. Такі заходи дозволять детально представити концепцію Різдвяних свят, відповісти на питання журналістів та створити позитивний медіа-резонанс. Важливим аспектом є залучення медіапартнерів, які сприятимуть поширенню інформації про заходи через свої платформи. Участь регіональних та національних ЗМІ забезпечить високу впізнаваність подій серед потенційних туристів, сприяючи їх залученню до участі в заходах. Ефективне просування через соціальні мережі та ЗМІ не лише сприятиме зростанню кількості відвідувачів, але й зміцнить імідж Одеси як сучасної та привабливої туристичної дестинації.

Основним завданням проведення заходу є забезпечення чіткої координації дій усіх учасників у день проведення заходу. Для цього необхідно призначити відповідальних осіб, які контролюватимуть роботу всіх локацій, логістику, дотримання розкладу виступів та інших активностей. Для ефективної реалізації заходів передбачено організацію волонтерської підтримки. Волонтери виконуватимуть функції навігаторів для гостей, надаватимуть інформацію, допомагатимуть у координації учасників та забезпечуватимуть додаткову підтримку на окремих локаціях.

Окрему увагу слід приділити забезпеченню безпеки учасників та відвідувачів. З цією метою необхідно залучити представників правоохоронних органів, організувати чергування медичних працівників, а також забезпечити наявність плану евакуації та систем сповіщення про надзвичайні ситуації. Залучення приватних охоронних компаній може бути додатковим заходом для посилення рівня безпеки. Усі учасники мають бути ознайомлені з правилами поведінки у надзвичайних ситуаціях, а волонтери – інструктовані щодо дій у випадку критичних інцидентів.

Основним інструментом для збору відгуків є проведення опитувань серед відвідувачів. Опитування можуть здійснюватися у формі анкетування на паперових носіях або за допомогою онлайн-форумів та QR-кодів, що спрямовуватимуть відвідувачів на електронні опитувальники. Особливу увагу слід приділити питанням задоволеності учасників якістю організації, рівнем обслуговування, цікавістю культурної та гастрономічної програми. Важливим інструментом збору зворотного зв'язку є аналіз активності в соціальних мережах. Моніторинг відгуків, коментарів, публікацій та фотографій учасників дозволяє отримати об'єктивну оцінку відвідувачів та відстежити позитивні і негативні аспекти заходу.

Оцінка успішності та визначення покращень є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку подібних заходів у майбутньому. Першим

кроком є підготовка фінансового звіту, який містить детальний аналіз витрат та доходів. Такий звіт дозволяє визначити рентабельність заходу та оцінити рівень повернення інвестицій (ROI). Важливим компонентом оцінки є визначення основних досягнень та недоліків у проведенні подій. Для цього проводиться SWOT-аналіз, який дозволяє виділити сильні та слабкі сторони, можливості для розвитку та потенційні загрози. На основі аналізу формуються рекомендації для покращення майбутніх заходів. Зокрема, можуть бути визначені конкретні заходи для підвищення рівня безпеки, поліпшення логістики, оптимізації роботи волонтерів та підвищення якості культурної програми.

Очікувані результати від впровадження комплексних ініціатив для розвитку туристичних магнітів Одеси є багатограними та охоплюють економічну, культурну та соціальну складові. Основна мета таких заходів полягає у підвищенні туристичної привабливості міста, залученні більшої кількості відвідувачів у низький сезон та забезпеченні стабільного економічного зростання в умовах сучасних викликів.

Одним із ключових результатів є залучення туристів в осінньо-зимовий період, що традиційно вважається низьким сезоном для Одеси. Організація тематичних подій, таких як різдвяні ярмарки, гастрономічні тижні та культурні фестивалі, створить стимули для подорожей до міста навіть у холодну пору року. Це сприятиме підвищенню заповнюваності готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що є критично важливим для забезпечення стабільності галузі. Крім того, зростання туристичного потоку в низький сезон дозволить підприємствам уникнути сезонних спадів доходів та підтримувати стабільну роботу протягом року.

Ще одним важливим результатом є формування позитивного іміджу Одеси на національному та міжнародному рівнях. Проведення подій, які демонструють багатство культурної та гастрономічної спадщини міста, допоможе позиціонувати Одесу як центр гастрономічного, культурного та

подієвого туризму. Особлива увага до якісної організації заходів та ефективної інформаційної кампанії сприятиме закріпленню Одеси як провідної туристичної дестинації України. Крім того, популяризація унікальних туристичних продуктів та використання сучасних технологій у просуванні створить міцну базу для розвитку іміджу міста як інноваційного та гостинного.

Економічний ефект від реалізації ініціатив є ще одним вагомим очікуваним результатом. Зростання туристичного потоку сприятиме збільшенню доходів локального бізнесу, включаючи готельний, ресторанний, транспортний сектори та інші пов'язані галузі. Це, у свою чергу, позитивно вплине на зайнятість, створюючи нові робочі місця та забезпечуючи соціально-економічну стабільність міста. Підвищення доходів туристичного сектору також зміцнить позиції Одеси на туристичному ринку, що дозволить місту залучати більше інвестицій для подальшого розвитку інфраструктури та впровадження інноваційних рішень.

### **Висновок до 3 розділу:**

Впровадження гастрономічних подій та тижнів, зокрема ініціативи «Гастро WINE Week Odesa», є ефективним інструментом популяризації локальної кухні та винної культури, що підвищує туристичну привабливість регіону в низький сезон. Культурно-гастрономічні колаборації з театрами, музеями та кінотеатрами сприяють створенню комплексного туристичного продукту, здатного залучити туристів із різними інтересами. Організація зимових святкових заходів, таких як різдвяні ярмарки та тематичні вечірки, дозволяє активізувати туристичний потік та збільшити економічну активність місцевого бізнесу. Інтерактивна карта подій з календарем культурних, гастрономічних та спортивних заходів підвищує доступність інформації та спрощує процес планування туристичних подорожей. Інтеграція туристичних

пакетів, що включають проживання, гастрономічні враження та культурні події, створює комплексний досвід для туристів і стимулює тривалість їхнього перебування в регіоні. Тематичні маршрути, зокрема гастротури, присвячені бессарабській кухні, активізують співпрацю між ресторанами, готелями та виробниками локальних продуктів. Запропоновані заходи формують цілісний туристичний продукт, який сприяє зниженню сезонності, підвищенню конкурентоспроможності DESTINATION та посиленню економічного розвитку регіону. Таким чином, інтеграція культурно-гастрономічних компонентів у туристичний сектор Одеси сприяє формуванню її іміджу як цілорічної туристичної DESTINATION з унікальними пропозиціями для туристів.

Алгоритм впровадження інтеграції туристичних DESTINATION на засадах організації культурно-гастрономічного заходу є комплексним механізмом, який об'єднує зусилля державних органів, бізнесу, громадських організацій та культурних установ. Основними етапами процесу є визначення потенційних партнерів, узгодження цілей співпраці, розробка концепції заходу, координація логістики, проведення події, оцінка її ефективності та підтримка подальшої співпраці між учасниками. Такий підхід сприяє створенню унікального туристичного продукту, що забезпечує залучення туристів у період низького сезону, знижує рівень сезонності туристичних потоків та підвищує економічну активність місцевих підприємств. Завдяки ефективному плануванню, координації дій та формуванню єдиного брендингу заходів, інтеграція туристичних DESTINATION може стати основою для створення нових туристичних продуктів, сприяти розвитку гастрономічного та культурного туризму та зміцнити імідж регіону як привабливої туристичної DESTINATION.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

1. Теоретичні підходи до аналізу розвитку туристичних дестинацій на засадах інтеграції охоплюють комплекс моделей та інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів. Інтеграція на основі кластерного підходу, використання ДМО, мережових форм та цифрових хабів дозволяє створити сучасні туристичні продукти та забезпечити стале управління дестинаціями. Подальші дослідження повинні бути зосереджені на адаптації цих підходів до конкретних умов України та формуванні рекомендацій для розвитку туристичних дестинацій у контексті глобальних викликів та цифрової трансформації.

2. Організаційно-економічні засади інтеграції у сфері туризму створюють підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Інтеграція забезпечує консолідацію ресурсів, знань та технологій учасників туристичного ринку, що дозволяє створювати комплексні туристичні продукти та забезпечувати їхнє сталий розвиток. Використання підходів координації, кластеризації, мережової взаємодії та цифрових інновацій підвищує ефективність управління дестинаціями та сприяє залученню інвестицій у регіони. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення інтеграції цифрових технологій у процес управління дестинаціями та створення «розумних» туристичних екосистем.

3. Методичні основи економіко-математичних досліджень у туризмі забезпечують комплексний підхід до аналізу інтеграційних процесів та їх впливу на розвиток туристичних дестинацій. Завдяки індексному, факторному аналізу та сценарному моделюванню можна оцінити ефективність впроваджених інтеграційних заходів, визначити ключові фактори впливу та сформулювати прогнози розвитку. Інтеграція цифрових технологій у процес управління дозволить покращити моніторинг і контроль за досягненням

стратегічних цілей.

4. Міжнародні туристичні організації відіграють важливу роль у розвитку глобального туристичного ринку, забезпечуючи інтеграцію зусиль державних та приватних установ. Основними формами співпраці є участь у міжнародних туристичних виставках, ярмарках та біржах, що сприяє просуванню нових туристичних продуктів і налагодженню партнерських зв'язків. Інтеграція у світовому туризмі відбувається через створення стратегічних альянсів, корпоративних об'єднань і міжгалузевих партнерств між готельними, ресторанними та транспортними підприємствами. Важливу роль у цьому процесі відіграють транснаціональні корпорації та цифрові платформи, що сприяють впровадженню інновацій та підвищенню конкурентоспроможності. Інтеграційні процеси сприяють диверсифікації ризиків, оптимізації витрат та створенню нових можливостей для розвитку міжнародного туризму.

5. Туристичні дестинації України перебувають у процесі трансформації, спрямованої на відновлення, зміцнення конкурентних позицій та пристосування до нових реалій. Попри виклики війни, підприємства галузі активно впроваджують інноваційні підходи до управління дестинаціями, підвищують безпеку туристів та розширюють спектр пропонованих послуг. Основний акцент робиться на розвиток внутрішнього туризму та створення нових туристичних продуктів, що відповідають сучасним запитам ринку.

6. Інтеграційні процеси у сфері туризму сприяють розширенню доступу до міжнародних ринків, підвищенню інвестиційної привабливості та покращенню якості туристичних послуг. Вони забезпечують економічне зростання, збільшення туристичних потоків та створення нових робочих місць. Завдяки співпраці з міжнародними мережами та організаціями відбувається гармонізація законодавства, розвиток державно-приватного партнерства та підвищення рівня професійної підготовки персоналу. Результати дослідження показали високий рівень зацікавленості бізнесу Одеського регіону у впровадженні інтеграційних

процесів для залучення туристів у низький сезон. Основними напрямками інтеграції визначено розвиток нових туристичних продуктів, таких як гастрономічні події та тематичні тури, а також впровадження цифрових платформ і державно-приватного партнерства. Водночас ключовими викликами залишаються нестача фінансових ресурсів, низький рівень координації між учасниками ринку та безпекові ризики, що впливають на привабливість регіону. Ініціативи на кшталт «Гастро WINE Week Odesa» визнані перспективними, оскільки більшість респондентів готові до співпраці для створення комплексного туристичного досвіду. Попри виклики, бізнес оцінює можливості позитивно, вбачаючи у впровадженні інтеграційних процесів шлях до підвищення конкурентоспроможності регіону та активізації внутрішнього туризму.

7. Впровадження гастрономічних подій та тижнів, зокрема ініціативи «Гастро WINE Week Odesa», є ефективним інструментом популяризації локальної кухні та винної культури, що підвищує туристичну привабливість регіону в низький сезон. Культурно-гастрономічні колаборації з театрами, музеями та кінотеатрами сприяють створенню комплексного туристичного продукту, здатного залучити туристів із різними інтересами. Організація зимових святкових заходів, таких як різдвяні ярмарки та тематичні вечірки, дозволяє активізувати туристичний потік та збільшити економічну активність місцевого бізнесу. Інтерактивна карта подій з календарем культурних, гастрономічних та спортивних заходів підвищує доступність інформації та спрощує процес планування туристичних подорожей. Інтеграція туристичних пакетів, що включають проживання, гастрономічні враження та культурні події, створює комплексний досвід для туристів і стимулює тривалість їхнього перебування в регіоні. Тематичні маршрути, зокрема гастротури, присвячені бессарабській кухні, активізують співпрацю між ресторанами, готелями та виробниками локальних продуктів. Запропоновані заходи формують цілісний

туристичний продукт, який сприяє зниженню сезонності, підвищенню конкурентоспроможності DESTINAЦІЇ та посиленню економічного розвитку регіону. Таким чином, інтеграція культурно-гастрономічних компонентів у туристичний сектор Одеси сприяє формуванню її іміджу як цілорічної туристичної DESTINAЦІЇ з унікальними пропозиціями для туристів.

8. Алгоритм впровадження інтеграції туристичних DESTINAЦІЙ на засадах організації культурно-гастрономічного заходу є комплексним механізмом, який об'єднує зусилля державних органів, бізнесу, громадських організацій та культурних установ. Основними етапами процесу є визначення потенційних партнерів, узгодження цілей співпраці, розробка концепції заходу, координація логістики, проведення події, оцінка її ефективності та підтримка подальшої співпраці між учасниками. Такий підхід сприяє створенню унікального туристичного продукту, що забезпечує залучення туристів у період низького сезону, знижує рівень сезонності туристичних потоків та підвищує економічну активність місцевих підприємств. Завдяки ефективному плануванню, координації дій та формуванню єдиного брендингу заходів, інтеграція туристичних DESTINAЦІЙ може стати основою для створення нових туристичних продуктів, сприяти розвитку гастрономічного та культурного туризму та зміцнити імідж регіону як привабливої туристичної DESTINAЦІЇ.

## Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Ключові показники розвитку туристичних дестинацій. Причорноморські економічні студії, Вип. 88, 2024. С. 116-119. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-20>
2. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Індикатори оцінки ефективності функціонування туристичних кластерів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса: МГУ, 2020. Випуск 42. С. 123 – 127. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-42-22>
3. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Механізми державного регулювання кластерної політики у туристичному бізнесі України // Електронний ресурс// Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №3(20). URL: <https://cutt.ly/v8cAW18>
4. Давиденко І.В. Стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій. Transformation processes of the economic system in the context of modern challenges: Conference Proceedings (February 2–3, 2024. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: Baltija Publishing, P. 83-85. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-398-9-23>
5. Давиденко І.В., Фарамазова В.Н. Європейський досвід створення туристичних кластерів. Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 80-річчя Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк, 28 жовтня 2020 р.). Луцьк : ПП Іванюк. 2020. С. 8-12. URL: <https://cutt.ly/o8UjHXp>
6. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с. URL: <https://cutt.ly/RTLxeYp>
7. Економіко-математичне моделювання: навч. для студ. вузів // І. н.

Дрогобитський, Л. Ст. Абланська, Л. О. Бабешко та ін. К. : Іспит, 2004. 797с.

8. Єгупова І.М. Типи та напрямки діяльності туристичних кластерів в Україні. Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2021. 146 с. С. 45-49.

9. Ємець М. С. Методологічні основи економіко-математичних досліджень в туризмі / «Науковий вісник» Одеського національного економічного університету. Економічні науки. 2012. №27 (179). С. 195–203.

10. Ємець М. С. Моделі економічної інтеграції ринків туристичних послуг / Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин : матер. VIII наук.-практ. конф. мол. вч. (5 квітня 2013). Х., 2013. С. 117-120.

11. Ємець М. С. Оцінка розвитку міжнародного туризму в Україні в контексті інтеграційних процесів / Економічний розвиток України в сучасному просторі та часі : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (23-24 жовтня 2013). Х., 2013. С. 66-70.

12. Ємець М. С. Побудова економіко-математичної моделі впливу інтеграційних процесів на розвиток міжнародного туризму в Україні / Бізнес Інформ. 2013. №12. С. 21–25.

13. Козловський Р.С. Кластери подієвого туризму в Україні // «Світовий досвід кластеризації різних видів туризму» тези круглого столу (11 вересня; 2020 р.; Одеса) Збірник тез круглого столу / «Світовий досвід кластеризації різних видів туризму» тези круглого столу (16 листопада; 2020 р.; Одеса); відп. за вип. О.Л. Михайлюк ; Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Одеса, ОНЕУ, 2020 . С. 17-18.

14. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк, К.: ФОП

Гуляєва В.М., 2020. 497 с. URL: <https://cutt.ly/9TLxaAP>

15. Лебедев І. В. Кластеризація туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наукових праць: Одеса: Одеський національний економічний університет. № 2 (73), 2020, С. 175-184. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12487>

16. Левицький А. О. Портфельна стратегія управління розвитком туристичної дестинації / Держава і регіони : науково-виробничий журнал. Серія: Державне управління. 2016. № 1 (53). С. 85–93.

17. Мартинова Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації / Н. Мартинова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць / За ред. : Д.В. Завадської (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. № 6 (269). с. 121-146. URL: <https://cutt.ly/C4t1I0h>

18. Миронов Ю.Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи / Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса: ОДАБА, 2017. Ч.1. 370 с. С.59-62.

19. Михайліченко Г. І Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону // Видавництво Львівської політехніки. Львів, 2012. № 727. С. 341-349.

20. Михайлюк О.Л., Давиденко І.В. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С 44-52. URL: <https://cutt.ly/t8cAFr9>

21. Михайлюк О.Л. Нечева Н.В. Дослідження особливостей процесу кластеризації туристичної сфери Європи. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / За ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 1 (72). С. 35-48.

URL: <https://cutt.ly/V8cOpIg>

22. Морозов М. А., Коль О.Д. Дестинація – найважливіший елемент туризму // Туризм: практика, проблеми, перспективи. 1998. № 9. С. 15-17

23. Нездойминов С.Г. Локальний кластер винного туризму як фактор територіального розвитку. *Адміністративно-територіальні vs економічно-просторові кордони регіонів: матеріали Міжнар. наук.-практ. - конф. (19-20 березня 2020 р.)*. К.: КНЕУ 2020. 568 с. С. 350- 354

24. Нездойминов С.Г. Винний туризм як регіональний туристичний напрямок. *Матеріали Міжнародної науково-практичної он-лайн конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”*, 17 травня 2018 р. – К.: НУХТ, 2018 р. 167 с. С. 105-108.

25. Нєчева Н.В., Давиденко І.В. (2022) Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. *Причорноморські економічні студії*. (76). С. 267-271. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-38>

26. Нєчева Н.В., Шикіна О.В., Ярмоменко С.Г. (2021) Використання елементів бренду в просуванні міста Одеси як туристичної дестинації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. (3-4) (280, 281). С. 100-107. URL: <https://cutt.ly/y8k2H6m>

27. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. Особливості бренду туристичної дестинації. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 175 с. С. 103-105. <http://surl.li/sriykm>

28. Нєчева Н.В., Ярмоменко С.Г. (2021) Оцінка розвитку готельної індустрії локальної дестинації в Одеській області. *Причорноморські економічні студії*. (67). С. 77-83. URL: <https://cutt.ly/c8k20qH>

29. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та

гостинності : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк К.: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 272 с. DOI: <https://doi.org/10.32680/tgrb.mon.oneu.2024>

30. Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. Інтеграційні засади розвитку готельного бізнесу / Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.) Одеса: ОНЕУ, 2024. 360 с. С. 312-313. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/>

31. Сайт ДАРТ URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn>

32. Сайт UNWTO URL: <https://www.unwto.org/>

33. Сайт Forbes. Стаття: На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90% URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

34. Сухів С.В. Онтологія управління організаціями / Менеджмент. 2003. №5. С. 61–69.

35. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія; 2-е вид., випр. та доповн. К.: Видавництво Нац. Торг.–Екон. ун–ту, 2009. 463 с.

36. Урсу В., Шикіна О.В. Процес інтеграції у сфері туризму : Глобалізаційні процеси : виклики та рішення : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024 р. 243 с. С. 205-206

37. Урсу В.В. Маркетинг підприємств готельного господарства / Матеріали Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку» (24-25 квітня 2024 р.). Миколаїв. 133 с. С. 65-67.

38. Урсу В.В., Шикіна О.В. Теоретичні підходи до аналізу розвитку

туристичних DESTИНАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЦІЇ / Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.) [Електронний ресурс]. Одеса: ОНЕУ, 2024. 360 с. С. 316-317. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/>

39. Шамара І.М. Інтеграційні процеси в управлінні підприємств туристичної галузі / Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2014. № 1144. Т. 1 Економічні науки, вип. 3. С. 179-181.

40. Шикіна О. (2024). Економіка спільного споживання на прикладі платформи AirBnB як прояв інтеграційних процесів у готельному бізнесу. Економіка та суспільство, (69). URL: <https://economyandsociety.in.ua/>

41. Шикіна О., Кузнєцова О. (2024). Дуальна освіта як інструмент інтеграційного розвитку готельних мереж. Економіка та суспільство, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3566/3498>

42. Шикіна О.В. Роль інтеграційної діяльності в забезпеченні розвитку готельних мереж : Глобалізаційні процеси : виклики та рішення : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024 р. 243 с. С. 170-172. URL: <http://surl.li/kwlphp>

43. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, (69). URL: <https://economyandsociety.in.ua/>

44. Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю. Особливості інтеграційних процесів у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ / Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 25-26 квітня 2024 р. Одеса : ОНЕУ, 2024. 402 с. С. 238-240.

45. Шикіна, О. (2023). Корпоративна освіта як ознака інтеграційних

процесів у готельних мережах. Економіка та суспільство, (57).  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-123>

46. Щелкунова М. С. Міжнародна економічна інтеграція як вища форма розвитку світогосподарських зв'язків // Вісник Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. № 1042. С. 48–52.

47. Щербатюк Д., Шикіна О.В. Сучасний стан розвитку мережових форм кооперації у туризмі : Глобалізаційні процеси : виклики та рішення : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024 р. 243 с. С. 203-205. URL: <http://surl.li/kwlphp>

48. Ярмоменко С. Г. Туристичні ресурси України; підручник. Херсон: Олді-Плюс, 2021. 472 с.

49. A Practical Guide to Tourism Destination Management. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>.

50. Barrett C. B. Spatial market integration : research papers / C. B. Barrett. ; 2nd Edition. London: Palgrave Macmillan, 2008. 7 p

51. Integration of Tourism into National Emergency Structures and Processes Recommendations and Best Practices : Recommendations and Best Practices / UNWTO research. Madrid, 2010. 5 p.

52. Gerasimenko V.G., Pavlotskiy V.Y. Methods of evaluating the competitiveness of the Ukraine's tourist destinations. Informācijas Sistēmu Menedžmenta. Riga: ISMA University, 2018. P. 117-130.

53. Leiper N. Tourism Management. 3rd edition. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 455 p.

54. Lew A. A. A framework of tourist attraction research // Annals of Tourism research. 1987. № 14 (4). P. 124-130

55. Lombaerde P. Indicators of regional integration: Conceptual and methodological issues : research papers / P. Lombaerde, L. Langenhove. – Dublin,

IIIS discussion paper №64, 2005. – 35 p.

56. Mattli W. The Vertical and Horizontal Dimensions of Regional Integration: A Concluding Note. In: Laursen F. (ed.): Comparative Regional Integration: Theoretical Perspectives. Ashgate Publishing, 2003

57. Nezdoyminov, S., Baldzhy, M., Kniazhkovska, H. (2021). Regional measurement of the hotel sector development of a tourist destination (on the example of Odessa region, Ukraine). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(2), 344-354. **(Web of science)** URL: <http://surl.li/fdwxr>

58. Nicolau J. L. Stochastic choice of analysis of tourism destinations : scientific manual // J. L. Nicolau, F. J Mas. Valencia : Ivie, 2004. 34 p

59. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. (2024). Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. *Econ. Aff.*, 69 (Special Issue): 169-177. (Scopus) URL: <http://surl.li/uoweb>

60. Truman E. M. The Effects of European Economic Integration on the Production and Trade of Manufactured Products in B. Balassa (ed). *European Economic Integration / European Economic integration*. Amsterdam, 1975. p. 3-40

61. Becken S. Tourism and climate change: Risks and opportunities : manual / S. Becken, J. Hay. Clevedon (UK): Channel View Publications, 2007. 289 p.

# ДОДАТКИ

**Додаток А****Анкета для опитування бізнесу Одеського регіону**

Доброго дня! Ми проводимо дослідження для оцінки впливу інтеграційних процесів на розвиток туризму в Одеському регіоні. Ваші відповіді допоможуть розробити рекомендації для залучення туристів у низький сезон. Усі відповіді будуть анонімними і використовуватимуться виключно для наукових цілей.

**1. Тип вашого бізнесу:**

- ☐ Готель
- ☐ Ресторан/кафе
- ☐ Туристичне агентство
- ☐ Підприємство сфери розваг (музеї, театри тощо)
- ☐ Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

**2. Розмір вашого бізнесу:**

- ☐ Малий (до 10 співробітників)
- ☐ Середній (10–50 співробітників)
- ☐ Великий (понад 50 співробітників)

**3. Чи ваш бізнес бере участь у кооперації або партнерствах у туристичній галузі?**

- ☐ Так
- ☐ Ні

**4. Чи спостерігаєте ви зниження попиту на ваші послуги у низький сезон?**

- ☐ Так, суттєве
- ☐ Так, але незначне
- ☐ Ні, попит стабільний

5. Які фактори, на вашу думку, найбільше впливають на зниження попиту? (оберіть всі варіанти, що підходять):
- ☐ Низька туристична активність у регіоні
  - ☐ Відсутність інтеграційних заходів і співпраці
  - ☐ Висока конкуренція серед бізнесів
  - ☐ Недостатня рекламна підтримка регіону
  - ☐ Інше (вказіть): \_\_\_\_\_
6. Чи зацікавлені ви у впровадженні інтеграційних процесів (партнерств, кластерів, спільних програм) для залучення туристів?
- ☐ Так
  - ☐ Ні
7. Які інтеграційні заходи ви вважаєте найбільш ефективними для підвищення попиту? (оберіть всі варіанти):
- ☐ Спільна рекламна кампанія
  - ☐ Організація тематичних фестивалів/заходів
  - ☐ Створення єдиних туристичних маршрутів
  - ☐ Кооперація з міжнародними платформами (Booking.com, TripAdvisor)
  - ☐ Інше (вказіть): \_\_\_\_\_
8. Які переваги ви очікуєте від участі у таких процесах?
- ☐ Збільшення туристичного потоку
  - ☐ Зниження витрат на рекламу
  - ☐ Підвищення впізнаваності вашого бізнесу
  - ☐ Розширення партнерських зв'язків
  - ☐ Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

9. Які інтеграційні проекти ви готові підтримати?

- ☐ Організація гастрономічних фестивалів
- ☐ Спільні програми з музеями, театрами
- ☐ Туристичні маршрути з акцентом на регіональні традиції
- ☐ Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

10. Чи готові ви інвестувати в інтеграційні проекти (фінансово чи ресурсно)?

- ☐ Так, фінансово
- ☐ Так, іншими ресурсами (персонал, логістика)
- ☐ Ні, наразі немає можливості

11. Чи готові ви до співпраці з іншими бізнесами/організаціями в межах регіону?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не впевнений/на

12. Які додаткові заходи ви пропонуєте для розвитку туризму в Одеському регіоні?

---

---

Дякуємо за ваш час та відповіді!

Ваші ідеї та пропозиції дуже важливі для розвитку туристичної галузі Одеського регіону.



Рис. 1. Запропоновані тематичні гастрономічні події



Рис. 2. Запропоновані культурно-гастрономічні колаборації



Рис. 3. Запропоновані зимові події



Рис. 4. Запропоновані інтегровані туристичні пакети

