

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра Готельноресторанного та туристичного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
Давиденко І.В.
“ ____ ” _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою:

***Напрямки використання європейського досвіду управління
туристичними дестинаціями***

Виконавець
студентка IV курсу ЦЗФН
Лисиченко Руслана Олександрівна

Науковий керівник
к.е.н, доцент **Михайлюк О.Л.**

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	стор. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ...	6
1.1. Характеристика основних понять: туризм, туристична політика, туристичні дестинації, сталий розвиток туризму	6
1.2. Типологія туристичних дестинацій.	12
1.3. Особливості нормативно-правової бази сфери туризму європейських країн.	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	24
2.1. Інтеграційні процеси у туристичних дестинаціях. Стратегічні альянси як форма співпраці у туристичній дестинації.	24
2.2. Європейський досвід розвитку туристичних дестинацій.	31
2.3. Сучасний стан розвитку туризму в Україні.	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ В УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ В УКРАЇНІ	49
3.1. Впровадження критеріїв Глобальної ради сталого туризму (GSTC) для забезпечення умов розвитку туристичних дестинацій. Цифровізація туристичної діяльності.	49
3.2. Формування маркетингової стратегії і комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій.	65
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТОК А	82

ВСТУП

Актуальність теми. Традиційно туризм робить внесок у створення робочих місць, економічне зростання та внутрішні інвестиції, зробив галуззю, яку слід відзначати та підтримувати.

Однак у період зростання попиту та збільшення кількості відвідувачів, виникають серйозні питання щодо реального внеску туризму до міського життя, і чи справді вплив на міста та їх мешканців завжди є позитивним.

Урбанізація, глобалізація, міграція, цифровізація, довкілля і навіть сприйняття людей місця та ідентичності; усе це актуальні питання, і всі вони пов'язані зі зростанням туризму. Хоча туризм може допомогти стати більш зовнішніми, гостинними та процвітаючими, цей процес не відбувається автоматично, і це не завжди приносить користь усім. Туризм у деяких європейських містах насправді став дуже незбалансованим - занадто високий попит на обмежену інфраструктуру та атракції з різкими піками в певну пору року.

Мета – дослідити напрямки використання європейського досвіду управління туристичними DESTINATIONAMI.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, серед яких основними є:

- надати характеристику основних понять: туризм, туристична політика, туристичні DESTINATIONAMI, сталий розвиток туризму;
- дослідити типологію туристичних DESTINATIONAMI;
- проаналізувати особливості нормативно-правової бази сфери туризму європейських країн;
- вивчити інтеграційні процеси у туристичних DESTINATIONAMI. Стратегічні альянси як форма співпраці у туристичній DESTINATIONAMI;
- дослідити європейський на національний досвід розвитку туристичних DESTINATIONAMI;

- дослідити впровадження критеріїв Глобальної ради сталого туризму (GSTC) для забезпечення умов розвитку туристичних дестинацій і цифровізацію туристичної діяльності;

- запропонувати формування маркетингової стратегії і комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій.

Об'єкт дослідження – туристичні дестинації Європи.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні інструменти використання європейського досвіду управління туристичними дестинаціями.

Питання розвитку туристичних дестинацій висвітлюються у працях Благун І. [9], Будкевіч І.В. [19], Головчан А.І. [20,21]. Журби І. [38], Корж Н.В. [45]. Особливості розвитку європейських туристичних дестинацій досліджували Бойко О.В. [10], Корюгін О.В. [43], Тимошенко Т. [70] та інші.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- надано характеристику основних понять: туризм, туристична політика, туристичні дестинації, сталий розвиток туризму;

- досліджено типологію туристичних дестинацій;

- проаналізовано особливості нормативно-правової бази сфери туризму європейських країн;

- вивчено інтеграційні процеси у туристичних дестинаціях. Стратегічні альянси як форма співпраці у туристичній дестинації;

- досліджено європейський на національний досвід розвитку туристичних дестинацій;

- досліджено впровадження критеріїв Глобальної ради сталого туризму (GSTC) для забезпечення умов розвитку туристичних дестинацій і цифровізацію туристичної діяльності;

- запропоновано формування маркетингової стратегії і комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій.

Методи дослідження: порівняльного, історичного, статистичного аналізу

- для аналізу культурно-історичної спадщини країн; аналогії; предметного

моделювання, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів європейських країни; літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів об'єктів туризму.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 83 сторінки. Робота містить 25 таблиць, 5 малюнків. Список використаних джерел включає 107 найменувань.

Публікації за темою дослідження.

1. Лисиченко Р. О. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали V Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 9 квітня 2025 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2025. 272 с. (С. 139-143).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Характеристика основних понять: туризм, туристична політика, туристичні дестинації, сталий розвиток туризму

Туристична політика передбачає стратегічне планування та управління туристичною діяльністю для забезпечення стійких економічних, соціальних та екологічних переваг.

Політика у сфері туризму відноситься до стратегічних рамок і керівних принципів, встановлених урядами для управління та просування туристичної діяльності, забезпечення сталого економічного зростання, збереження культури та охорони навколишнього середовища. Ця політика часто передбачає співпрацю між державним і приватним секторами для посилення конкурентоспроможності, покращення інфраструктури та забезпечення позитивних вражень як для відвідувачів, так і для місцевих громад. Ключові елементи ефективної туристичної політики включають:

- управління призначенням;
- маркетингові стратегії;
- нормативні акти та механізми фінансування, спрямовані на отримання максимальної вигоди при мінімізації потенційних негативних наслідків [90].

Туристична політика, відповідно до Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), - це «набір положень, правил, інструкцій, директив, а також цілей і стратегій розвитку/просування, які забезпечують структуру, в якій колективні та індивідуальні рішення різних суб'єктів можуть досягти бажаних результатів у туристичному секторі». Таким чином, туристична політика може забезпечити основу для управління індустрією подорожей і туризму, щоб запропонувати їй стійке функціонування.

Управління туризмом відноситься до структур і процесів, які впроваджуються для управління індустрією подорожей і туризму. Ці структури

та процеси можуть включати регуляторні органи, туристичні ради та державно-приватні партнерства. Ефективне управління туризмом має вирішальне значення для забезпечення дотримання туристичної політики та того. Таким чином, управління допомагає забезпечити прийнятний і стійкий баланс інтересів усіх зацікавлених сторін у сфері подорожей і туризму, що приносить користь економіці, навколишньому середовищу та місцевим громадам.

Оптимізація туристичної політики та управління туризмом передбачають низку стратегій, включаючи залучення зацікавлених сторін, узгодженість політики та ефективне впровадження.

Відповідно до ЮНВТО, залучення зацікавлених сторін передбачає «залучення та участь різних учасників у процесах прийняття рішень, пов'язаних із туристичною політикою та плануванням, таких як державні органи, зацікавлені сторони приватного сектору та місцеві громади».

Ефективне впровадження передбачає забезпечення виконання туристичної політики та функціонування індустрії подорожей і туризму відповідно до цієї політики.

Таким чином, туристична політика та управління туризмом є важливими для просування та/або обов'язкового впровадження практик сталого туризму, створення економічних вигод для місцевих громад і забезпечення того, щоб туризм функціонував у спосіб, який узгоджується з ширшими цілями сталого розвитку людей і планети [83].

Туристична політика розглядає зростаючі потреби індустрії туризму шляхом прийняття заходів і вказівок, які впливають на розвиток і прийняття рішень. Вона складається зі стратегій, розроблених урядами та організаціями для забезпечення сталого та ефективного зростання туристичного сектору. Ця політика надає дорожню карту для збалансування економічних вигод від туризму з соціальною та екологічною відповідальністю.

Туристична політика – це набір нормативних актів, рамок і стратегій, спрямованих на управління. Вона зосереджується на посиленні позитивних аспектів туризму, одночасно пом'якшуючи його потенційні негативні наслідки.

Політика передбачає співпрацю між державними установами, приватним сектором і громадою для створення цілісного підходу.

Наприклад, туристична політика може надавати пріоритет екологічним практикам, таким як обмеження кількості відвідувачів у чутливих районах або сприяння місцевій культурі та традиціям, щоб зберегти їх для майбутніх поколінь.

Щоб бути ефективною, успішна туристична політика включає різні елементи. Ці елементи відіграють ключову роль у забезпеченні комплексного та збалансованого розвитку туризму:

- Законодавство: застосовує закони та нормативні акти для управління індустрією туризму.
- Розвиток інфраструктури: підтримує будівництво основних об'єктів, таких як дороги та аеропорти.
- Маркетингова стратегія: покращує атрактивність та привабливість місць призначення.
- Заходи сталого розвитку: надають значення екологічно чистим технологіям у туристичній та готельноресторанній справі.
- Залучення громади: залучає місцеве населення для планування та розвитку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Цілі туристичної політики

Цілі	Характеристика
Економічне зростання	збільшує дохід за рахунок збільшення витрат на туристів
Можливості працевлаштування	створює робочі місця у сфері гостинності
Збереження культурної спадщини	заохочує захист і шанування місцевої спадщини
Охорона навколишнього середовища	виступає за стале використання природних ресурсів
Соціальні переваги	покращує якість життя для місцевих громад завдяки покращенню засобів і послуг

Джерело: [84]

Розробка ефективної туристичної політики передбачає комплексний підхід, який відповідає унікальним потребам місця призначення, враховуючи при цьому глобальні тенденції та правила (табл. 1.2).

Важливо регулярно переглядати та оновлювати туристичну політику, щоб адаптуватися до динамічних ринкових умов і нових викликів. Потужне відновлення є новим тривожним сигналом для урядів і сектора в цілому, оскільки напрямки намагаються впоратися з попитом і впливом на навколишнє середовище та місцеві громади.

Таблиця 1.2

Процес розробки туристичної політики

Кроки	Характеристика
Оцінка та аналіз	Оцінка поточних тенденцій туризму, потенційні ресурси та проблеми.
Залучення зацікавлених сторін	Залучення державних органів, приватного сектору і місцевих громад до процесу формування політики
Постановка цілей	Визначення чітких, досяжних цілей для сталого розвитку туризму
Розробка стратегії:	Формулювання стратегії для досягнення поставлених цілей, враховуючи культурні, економічні та екологічні аспекти
Розробка політики	Створення детальних документів щодо політики, яка чітко окреслює правила та вказівки

Джерело: [84]

Уряди на всіх рівнях відіграють певну роль у формуванні розвитку туризму, щоб відповідати на ці виклики, використовувати можливості та досягати кращих результатів. Багато країн оновили або розробили стратегії туризму, щоб відобразити контекст і пріоритети після пандемії. Ці стратегії спрямовані на розвиток останніх імпульсів переходу до більш стійких моделей туризму, адаптації до все більш динамічного середовища та залучення зацікавлених сторін до спільного бачення майбутнього сектора. Диверсифікація туристичної пропозиції та залучення нових вихідних ринків і сегментів до напрямків, що розвиваються, і поза піковими періодами лежить в основі багатьох туристичних стратегій для кращого розподілу переваг і туристичних потоків. Туристичні напрямки та підприємства потребують підтримки, щоб йти в ногу зі швидким технологічним розвитком, а ресурси також потрібні для розвитку транспортної та іншої інфраструктури, необхідної для кращого управління розвитком туризму.

Діяльність на рівні туристичних локацій відіграє дедалі важливішу роль у стимулюванні змін, керуючись загальним національним баченням майбутнього

туризму, яке, у свою чергу, враховує місцеві потреби та пріоритети, і підтримується ефективними механізмами координації на різних рівнях управління (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ключові пріоритети політики

№	Характеристика
1	Сприяти розробці та впровадженню перспективної туристичної політики, щоб посилити роль туризму в боротьбі з кліматом і забезпечити, щоб сектор йшов у ногу зі швидким технологічним прогресом.
2	Заохочувати широке залучення зацікавлених сторін до процесу розробки туристичної політики, щоб забезпечити більш справедливі та інклюзивні переваги для усіх, хто залучений до туризму та на кого він впливає.
3	Посилити координацію та структури доставки, у тому числі на рівні місць призначення, щоб сприяти кращому управлінню потоками відвідувачів, диверсифікувати туристичну пропозицію та розвивати критичну інфраструктуру.
4	Краще інтегрувати туризм у ширші економічні стратегії та стратегії розвитку громади, щоб задовольнити конкретні потреби працівників сфери туризму та зробити туристичну діяльність більш привабливою та життєздатною.
5	Сприяти зв'язкам із приватним сектором і постачальниками освіти та між ними, щоб задовольнити мінливі потреби туристичного сектору та підготуватися до зеленого та цифрового переходу.

Джерело: [84]

Туристична дестинація – це місто, містечко чи інша територія, яка суттєво залежить від доходів від туризму, або «країна, штат, регіон, місто чи містечко, яке позиціонується як місце для відвідування туристами». Вона може містити одну або декілька туристичних пам'яток. До найбажаніших дестинацій відносять: столиці, вірусні місця TikTok.

Сталий туризм відноситься до стійких практик в індустрії туризму та з боку індустрії туризму. Це прагнення визнати усі впливи туризму, як позитивні, так і негативні. Він спрямований на мінімізацію негативних впливів і максимізацію позитивних.

Негативні наслідки для місця призначення включають економічні витоки, шкоду природному середовищу та перенаселення.

Позитивний вплив на місце призначення включає створення робочих місць, збереження та інтерпретацію культурної спадщини, збереження дикої природи, відновлення ландшафту тощо.

Туризм складається з компонентів, які перетинають інші сектори політики. Таким чином, туристичну політику необхідно розглядати в її ширшому політичному контексті з керівництвом політиків на найвищому рівні, чия підтримка може допомогти забезпечити вплив на туризм відповідних політичних ініціатив (наприклад, культурної політики, прав працівників, гендерної рівності, розширення прав і можливостей жінок та сільськогосподарська політика).

Дія може включати:

- Попереднє формулювання політики від розробки до впровадження; створення інклюзивної інституційної структури для моделювання дієвої політичної лабораторії, яка сприяє залученню людей, залучених на місцевому рівні, щоб пропонувати рішення та нести відповідальність за результати.
- Поліпшення співпраці з місцевими громадами.
- Довгострокове впровадження дорожньої карти, провокація змін для постійного вдосконалення.

Пандемія спонукала багатьох мандрівників шукати досвід подорожей, який принесе позитивну користь місцевим громадам, і допоможе стати більш стійкими в майбутньому. Усе більше зростає бажання мандрівників зануритися у спільноти чи місця, які вони відвідують, що дозволяє сектору туризму ще більш чітко повертатися до екологічно та соціально стійких туристичних пропозицій.

Оскільки мандрівники залишаються обережними щодо натовпу, вони шукатимуть нові райони для відпочинку, де зростає популярність другорядних, третинних і навіть сільських напрямків. Створення такої екосистеми для підтримки майбутнього подорожей вимагатиме швидких дій щодо готовності пунктів призначення - як для захисту місцевих громад, так і для забезпечення безпеки мандрівників [85, 86].

1.2. Типологія туристичних дестинацій

Існує багато форм туристичних напрямків: вони залежать від форм туризму, визначаються окремо та рекламуються як сайти відвідування, де туристичні продукти координуються одним або декількома ідентифікованими органами (узбережжя, міські або сільські райони, які приваблюють туристів, що бажають насолодитися рукотворними або природними ресурсами).

Класифікація туристичних напрямків є важкою, оскільки один і той же напрямок може бути класифікований в одній або кількох основних категоріях, вони можуть бути напрямками спадщини та культури, напрямками лише для туристів, міста для бізнесу та конференцій, великі туристичні міста, прибережні райони, сільські райони з великою кількістю зелені, що створюють умови для занять мисливським туризмом, пішим туризмом.

Petroman C. [87] виділяє чотири елементи туристичних дестинацій:

- під'їзні шляхи;
- засоби та послуги;
- імідж;
- точки тяжіння (табл. 1.5.).

Туристичні напрямки мають стільки форм, скільки налічується видів туризму.

Таблиця 1.5

Види туристичних напрямків за визначенням Європейської комісії

Дестинації	Характеристика
Області, визначені окремо як місця для відвідування	туристичний продукт координується одним або декількома органами влади або організації
Прибережні райони	приваблюють туристів, щоб насолодитися морем та пов'язаною з морем діяльністю
Сільські райони	приваблюють туристів, щоб насолоджуватися в основному сільським середовищем та пов'язаною з ним діяльністю. У такому туристичному місці, агротуризм забезпечує дрібномасштабний туризм, що надає досвід сільського життя
Міські райони	приваблюють туристів, щоб насолодитися головним чином антропогенними ресурсами переважно у малих і великих містах та заходами, пов'язаними з ними

Джерело: [87]

Туристів приваблює один або декілька з туристичних напрямків (табл. 1.6).

- природні та рукотворні пам'ятки;
- проживання;
- клімат;
- вартість відвідування та проживання;
- місцева культура, включаючи їжу та напої;

Таблиця 1.6

Поділ туристів на категорії у залежності від уподобань

Категорії уподобання туристів	Характеристика
Люди, які цікавляться історією	хочуть дізнатися про минуле місця призначення: вони сприймають подорож як спосіб життя, хочуть побачити те, про що читали або вивчали
Шукачі культури	захоплюються іншим життям: їх цікавить спосіб життя інших людей, вираження культури через традиції, їжу, мистецтво,
Етнічні мандрівники	нагадують шукачів культури, але вони більш за все хочуть досліджувати культуру своїх пращурів
Релігійні паломники	шукають досвід, пов'язаний з їхніми духовними переконаннями
Екологічні мандрівники	таких туристів приваблюють краєвиди і краса місць. Вони можуть поділитися на екотуристів (які бажають побачити Бразильський тропічний ліс, флора і фауна якого під загрозою зникнення) та кемперів (які бажають відчувати природне місце, можливо з намету)
Рекреаційні мандрівники	хочуть практикувати різні види спорту, такі як гольф, теніс, снорклінг або катання на лижах
Шукачі пригод	віддають перевагу більш складним видам спорту, наприклад, альпінізму, рафтингу, гірським походам, дайвінгу (часто в місцях, які не відвідують інші), стрибкам з парашутом, серфінгу (форми «жорсткого» пригодницького туризму)
Шукачі розваг	приваблюють нічні клуби, концерти, танці, азартні ігри, вечірки, театри
Шопінгові наркомани	люблять ходити по магазинах під час подорожі, оскільки для них шопінг – це розвага чи пригода
Чуттєві мандрівники	хочуть задовольнити свої почуття рафінованими продуктами - сонячними ваннами або спа-процедурами
Шукачі статусу	визначити себе після місця, яке вони відвідують, інколи подорожують дорогими DESTINATIONAMI, де вони часто витрачають значні суми грошей
Міжособистісний мандрівник	подорожі в основному для спілкування з іншими людьми: більшість з них просто відвідують своїх родичів та/або друзів.

Джерело: [87]

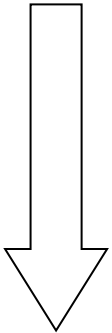
- події та розваги;

- засоби для розвитку діяльності або бізнес;
- транспортні та комунікаційні мережі;
- пейзаж;
- доступність;
- вартість візиту;
- політичні фактори;
- імідж і просування.

Оскільки туристичні напрямки мають безліч форм і видів, їх класифікація складна в основному тому, що один і той же вид туризму можна віднести до одного або декількох категорій туристичних напрямків (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Типологія туристів залежно від їх адаптації до туристичної дестинації

Туристичний тип	Туристичний номер	Адаптація до місцевого призначення	Зменшується туристичний вплив
Провідник	Дуже обмежений	Повністю адаптована	
Елітний	Рідко бачив	Повністю адаптована	
Ексцентричний	Невідомо, але видно	Добре адаптований маса	
Зароджується	Постійні потоки	Шукає західного комфорту	
	Безперервний приплив	Очікує насолодитися західним комфортом	
Статут	Масові прибуття	Очікує західного комфорту	

Джерело: [87]

Щоб оцінити туристичні напрямки, необхідно врахувати низку змінних категорій (табл. 1.8.).

На популярність і привабливість певних туристичних напрямків може впливати набір таких факторів, як доступність, вартість візиту та наявність пам'яток. А також такі зручності, як транспорт, проживання, харчування і розваги [87].

Туристичні дестинації мають стільки форм скільки існує видів туризму. Туристів приваблюють одна або декілька характерних особливостей туристичної дестинації, природні та архітектурні пам'ятки, розміщення, клімат,

вартість відвідування та рівень життя, місцева культура, події та розваги, можливості для розвитку бізнесу, транспортні та комунікаційні зв'язки.

Таблиця 1.8

Категорії туристичних дестинацій

Категорії	Характеристика
Основні елементи	архітектура, клімат, природні умови, географічне положення, історичні місця
Природні периферійні елементи	загальна атмосфера, околиці, місцеве населення
Створені периферійні елементи	об'єкти харчування, засоби розміщення, розваги, засоби транспорту, інфраструктура, комерційні споруди
Туристичні напрямки у світі	• місця спадщини та культури – великі і невеликі відомі міста, села та курорти, які зберегли свою історичну та культурну спадщину; • культурні столиці; • об'єкти ЮНЕСКО
Туристичні напрямки, які покладаються на усі необхідні засоби в одному місці	• тематичні парки; • курорти
Малі та великі туристичні міста, відомі як туристичні напрямки	собори, картинні галереї, музеї, парки і театри
Прибережні території, з природними пам'ятками, такими як піщані пляжі, мальовничі скелі і мало забудованих території	• острови, відвідувані особливо для прибережної зони; • приморські курорти;
Сільська місцевість, з багатьма зеленими насадженнями та свіжим повітрям, забезпеченням умов для верхової їзди та катанням на лижах	пагорби, печери, озера, гори, ліси

Джерело: [87]

В ЄС розробили нову класифікацію туристичних дестинацій. Відповідно до переважного розташування готелів, виділили чотири окремі географічні зони:

- прибережні зони;
- гірські та природні території;
- міста;
- сільські райони.

Також регіони ЄС класифікували за п'ятьма типологіями за допомогою ієрархічного алгоритму кластеризації. Подальше дослідження результатів показує дуже чіткі туристичні профілі у межах визначених типологій з точки зору інтенсивності туризму, сезонності та інших ознак.

Просторовими одиницями, обраними для створення нової класифікації, були NUTS3 (версія 2016 р.), що охоплюють 1165 регіонів у межах EU27 із середнім розміром 1875 км², що зазвичай відповідає провінціям або районам країни. NUTS є офіційною системою територіальних одиниць, що включає 4 ієрархічні рівні, які використовуються для звітності статистичних даних у Європі.

Метод класифікації регіонів NUTS3 включав три кроки, використовуючи доступні геопросторові дані, геоінформаційні системи.

1. Просторове окреслення ключових географічних районів у межах кожного NUTS3.

2. Інтеграція даних про розташування та місткість готелю у межах географічного зонування.

3. Класифікація регіонів NUTS3 за допомогою алгоритму кластеризації.

На першому етапі були розглянуті чотири типи географічних зон:

- прибережні зони;
- гірські та природні території;
- міста;
- сільські райони.

Для подальшої характеристики кластерів використовувалася туристична статистика від Євростату.

Кластери виглядали наступним чином:

Міста: регіони з туристичним потенціалом, розташовані переважно в містах.

Прибережні території: регіони з можливостями туризму, розташовані переважно в прибережних зонах.

Гори та природа: регіони з можливостями туризму, розташовані переважно в гірських або заповідних зонах.

Сільська місцевість: регіони з туристичним потенціалом, розташовані переважно в сільській місцевості.

Міська суміш: регіони з туристичним потенціалом, розташовані в містах у поєднанні з сільською та/або гірською місцевістю та заповідними територіями (рис.1.1., табл. 1.9).

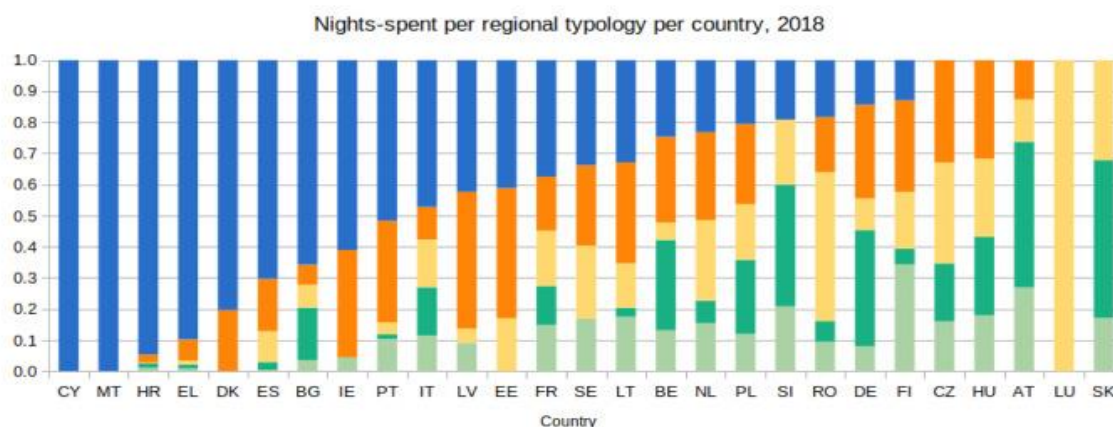
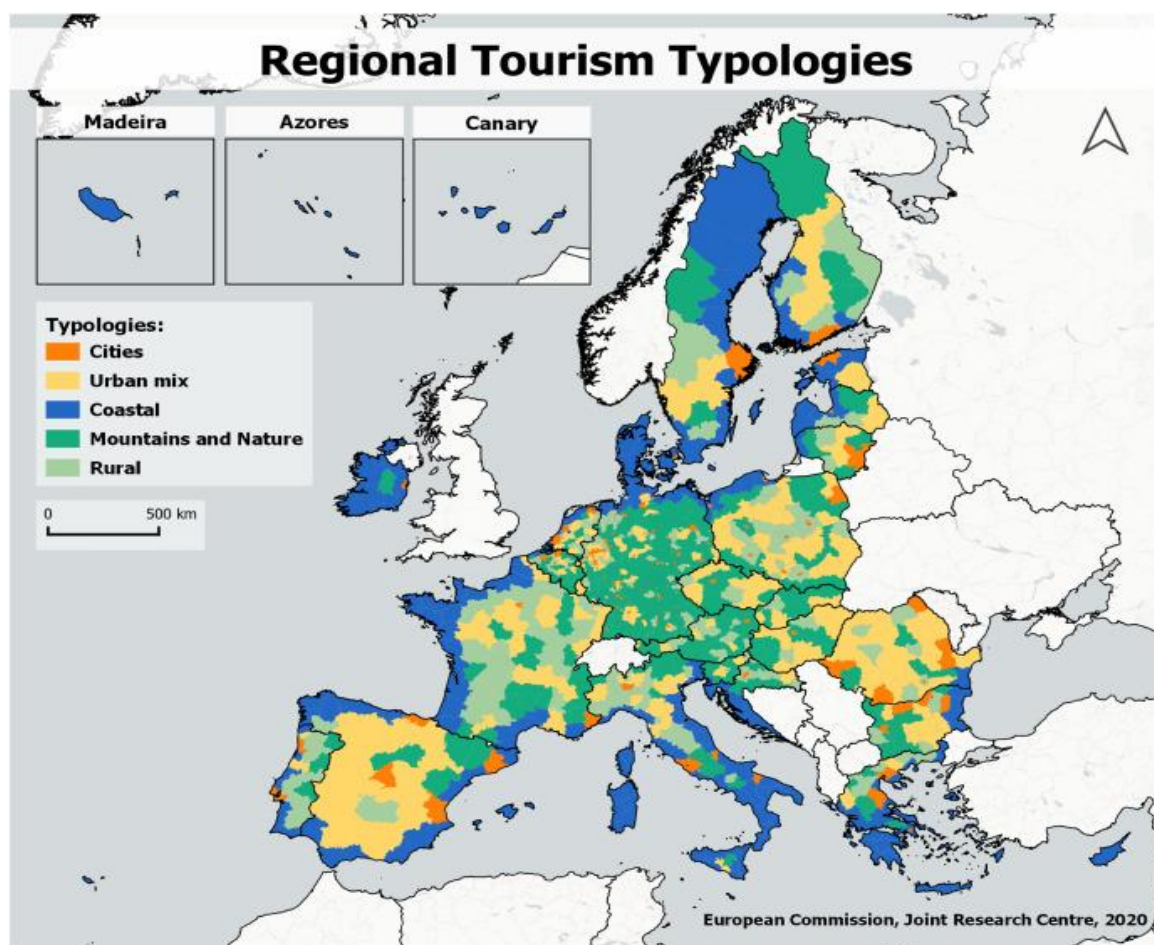


Рис.1.1. Географічний розподіл регіональних типологій (угорі) та частка кожної типології в перерахунку на загальну кількість ночей, проведених кожною країною (внизу)

Джерело: [88]

Таблиця 1.9

Якісна характеристика регіональних типологій за чотирма індикаторами туризму*

Регіональна типологія	Ночівлі	Інтенсивність туризму	Частка іноземних туристів	Сезонність
Міста	++	++	++	+
Прибережні території	+++	+++	+++	+++
Гори і природа	++	++	+	++
Сільська місцевість	+	+	++	++
Міський мікс	++	+	+	++

*+++ високий, ++ помірний, + низький

Джерело: [88]

1.3. Особливості нормативно-правової бази сфери туризму європейських країн

За останнє десятиліття Європа підтвердила свою позицію провідного світового туристичного напрямку. 1 грудня 2022 року Рада ЄС ухвалила Європейський порядок денний для туризму до 2030 року. Він базується на перехідному шляху Комісії для туризму і включає багаторічний робочий план із заходами, які мають вжити країни ЄС, Комісія та зацікавлені сторони у сфері туризму.

У звіті визначено 27 сфер заходів для зеленого та цифрового переходу для підвищення стійкості туризму ЄС. Комісія працює з міжнародними організаціями над сталим і збалансованим розвитком туризму в усьому світі. Таким чином, Комісія посилила співпрацю зі Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), Організацією економічного співробітництва (OECD) та Радою Європи (CoE).

Крім того, щоб залучити більше туристів з країн, що не входять до ЄС, Комісія також співпрацює з Європейською туристичною комісією (ETC), некомерційною організацією, яка просуває Європу як туристичний напрямок у стратегічних країнах поза ЄС. ETC об'єднує 34 європейські національні

туристичні організації з 33 країн Європи. З 2012 року Комісія співфінансує маркетинг і просування «Пункт призначення Європа» за допомогою спеціальних грантів, зокрема через Спільну платформу просування VisitEurope.com.

European Disability Expertise (EDE) надає Європейській комісії аналіз даних і політики держав-членів ЄС. Він керує базою даних DOTCOM, яка контролює політичні інструменти, пов'язані з Конвенцією ООН, у ЄС та державах-членах.

Мандрівники користуються спеціальним захистом відповідно до законодавства ЄС, особливо у випадку затримок. Це право існує не лише для пасажирів повітряного та залізничного транспорту, а й для тих, хто використовує автобуси чи судна як транспортні засоби.

Відпочиваючі, які бронюють пакетний відпочинок та/або пов'язані туристичні організації, користуються високим рівнем захисту споживачів відповідно до правил ЄС (табл. 1.10). Директива про пакетні подорожі охоплює заздалегідь організовані пакетні відпустки, а також індивідуальні пакети, де мандрівник обирає різні елементи з однієї точки продажу он-лайн або оф-лайн. Крім того, ці правила забезпечують певний захист пов'язаних організацій подорожей, коли, наприклад, мандрівник бронює рейс на веб-сайті, а потім отримує запрошення забронювати готель на іншому веб-сайті. Директива про пакетні подорожі зараз переглядається.

Законодавча база, що стосується туризму в ЄС, є дуже широкою та охоплює, наприклад, спеціальний захист мандрівників з обмеженими можливостями, необхідні документи для відрядження, спеціальні правила для поїздок до та з Великої Британії або правила подорожі з домашніми тваринами [91].

Візова політика. Щоб полегшити в'їзд до ЄС та Шенгенської зони, ЄС працює над спрощенням візового режиму (зменшення кількості та рівня вимог, спрощення процесу подачі заявок завдяки цифровізації, і скорочення часу

прийняття рішення); над подальшими звільненням від віз, наприклад, для громадян держав Перської затоки. Для міжнародних мандрівників, яким

Таблиця 1.10

Порівняння нормативно-правових актів у сфері туризму в різних країнах

Країна	Фокус	Регуляторний підхід
США	Управління різноманітними атракціонами	Федеральні та державні правила регулюють пам'ятки, наголошуючи на безпеці та доступності.
Італія	Охорона спадщини	Суворі правила зміни історичних місць забезпечують їх збереження.
Таїланд	Пляжний туризм	Включає сезонне закриття та обмеження відвідувачів для захисту морських екосистем.

Джерело: [91]

не потрібна віза під час подорожі до Шенгенської зони, ЄС запроваджує автоматизовані ІТ-системи, які підвищують безпеку: система в'їзду/виїзду та Європейська система інформації та авторизації подорожей (ETIAS).

Податок на додану вартість. У квітні 2022 року ЄС модернізував режим ставки ПДВ шляхом оновлення переліку товарів і послуг зі зниженими ставками ПДВ і додаванням положення, яке дозволить країнам ЄС швидко реагувати на виняткові обставини, такі як пандемії, гуманітарні кризи або стихійні лиха.

Веб-платформа Re-open EU. Комісія створила веб-платформу, що містить корисну інформацію для людей, які бажають подорожувати у межах Європейського Союзу. Мандрівники можуть ознайомитися з інформацією, що стосується кожної країни ЄС, щоб подорожувати безперешкодно та безпечно. Вміст платформи надається усіма офіційними мовами ЄС.

Доступність туризму. З огляду на приблизно 87 мільйонів людей з обмеженими можливостями та старіння населення ЄС, інвестиції в доступність туризму є важливими для цієї конкретної споживчої бази. Крім того, як зазначено у Конвенції ООН про права людей з інвалідністю (учасниками якої є ЄС та усі країни ЄС) і стратегії прав людей з інвалідністю на 2021-2030 рр., вони мають право на доступ до туризму.

Доступність туризму для людей з обмеженими можливостями досить широка і складається з кількох елементів. Наприклад, це включає доступність інфраструктури та послуг, доступність інформації у місцях призначення або в Інтернеті, інформацію про доступність туристичних послуг, потребу в доступному житлі та доступність нових форм туризму (наприклад, екологічного туризму).

Доступний туризм приносить переваги туристичній екосистемі, оскільки це збільшить потенційний попит, сприятиме несезонному туризму та збалансує сезонні ефекти, а також покращить репутацію екосистеми.

Доступність туристичних дестинацій. Конвенція ООН про права людей з інвалідністю визначає людей з інвалідністю як «тих, хто має тривалі фізичні, розумові, інтелектуальні або сенсорні порушення, які у взаємодії з різними бар'єрами можуть перешкоджати їх повній та ефективній участі в житті суспільства нарівні з іншими.

Близько 100 мільйонів людей у ЄС мають певну форму інвалідності.

- Лише половина людей з інвалідністю працюють у порівнянні з трьома з чотирьох осіб без інвалідності.
- 28,4% осіб з інвалідністю перебувають під загрозою бідності або соціальної ізоляції порівняно з 17,8% осіб без інвалідності.
- Лише 29,4% осіб з інвалідністю отримують вищу освіту порівняно з 43,8% осіб без інвалідності.
- 52% людей з інвалідністю відчують дискримінацію.

ЄС та його держави-члени віддані справі покращення соціального та економічного становища людей з обмеженими можливостями, спираючись на Угоду про функціонування ЄС та Хартію основних прав ЄС.

Європейський Союз та всі його держави-члени є учасниками Конвенції про права людей з інвалідністю (UNCRPD). Цей важливий договір визначив зміст Стратегії прав людей з обмеженими можливостями на 2021-2030 роки.

Комісія регулярно обговорює імплементацію Конвенції на рівні ЄС та держав-членів у експертній групі Platform Disability Platform, яка складається з:

- Європейської комісії;
- експертів з країн-членів ЄС;
- представників кількох неурядових організацій на рівні ЄС, включаючи організації людей з обмеженими можливостями (DPO).

Основні досягнення:

- Європейський акт про доступність, Директива (ЄС) 2019/882 про вимоги доступності для деяких продуктів і послуг;
- положення про права пасажирів з обмеженою мобільністю в основних видах транспорту;
- Директива про веб-доступність, Директива ЄС 2016/2102 про доступність веб-сайтів і мобільних додатків органів державного сектору;
- Пілотний проєкт картки непрацездатності ЄС;
- Паркувальна картка ЄС.

Фінансування. ЄС надає фінансову підтримку шляхом надання щорічних грантів низці організацій людей з обмеженими можливостями та НУО на рівні ЄС (у рамках програми «Громадяни, рівність, права і цінності»), щоб розвинути їхню спроможність і спростити участь у процесах на рівні ЄС.

Європейські структурні та інвестиційні фонди (ESIF) є основними фінансовими інструментами ЄС для зміцнення економічної та соціальної єдності. Вони допомагають забезпечити соціальну інтеграцію найбільш незахищених верств населення, у тому числі людей з обмеженими можливостями [61].

Таким чином, уряди країн ЄС вжили виняткових заходів для підтримки туризму, оскільки останні кризи підвищили обізнаність про важливість цього сектора як економічної та соціальної сили.

Туризм пропонує невикористаний потенціал для багатьох людей, підприємств і місць. Уряди на всіх рівнях відіграють певну роль у формуванні розвитку туризму, щоб відповідати на ці виклики, використовувати можливості та досягати кращих результатів. Багато країн оновили або розробили стратегії туризму, щоб відобразити контекст і пріоритети після пандемії. Ці стратегії спрямовані на розвиток останніх

імпульсів переходу до більш стійких моделей туризму, адаптації до все більш динамічного середовища та залучення зацікавлених сторін до спільного бачення майбутнього сектора.

Диверсифікація туристичної пропозиції та залучення нових вихідних ринків і сегментів до напрямків, що розвиваються, і поза піковими періодами лежить в основі багатьох туристичних стратегій для кращого розподілу переваг і туристичних потоків. Потрібні значні інвестиції, щоб зменшити вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище та одночасно адаптуватися до наслідків зміни клімату. Туристичні напрямки та підприємства потребують підтримки, щоб йти в ногу зі швидким технологічним розвитком, а ресурси також потрібні для розвитку транспортної та іншої інфраструктури, необхідної для кращого управління розвитком туризму. Збільшення спроможності сектору залучати, утримувати та розвивати сильну та стабільну робочу силу є ще однією сферою постійної уваги.

Діяльність на рівні туристичних місць відіграє дедалі важливішу роль у стимулюванні змін, керуючись загальним національним баченням майбутнього туризму, яке, у свою чергу, враховує місцеві потреби та пріоритети, і підтримується ефективними механізмами координації на різних рівнях управління. Більш детальні, своєчасні та надійні докази також необхідні для управління та відстеження прогресу щодо потенційних компромісів, визначення того, «що працює» та виявлення нових впливів політики та ризиків, а також вартості бездіяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Інтеграційні процеси у туристичних дестинаціях. Стратегічні альянси як форма співпраці у туристичній дестинації

У готельному секторі концентрація почалася на початку 1900-х років із появою мережі Ritz–Carlton у Франції та Trust Houses у Великій Британії. У цей період виникли дві готельні компанії Hilton Hotels і Sheraton, які згодом стали великими мережами розміщення.

Концентрація та авіакомпанії. Авіакомпанії мають суттєво відмінні експлуатаційні та культурні характеристики від готелів. Завдяки своїм міжнародним профілям авіакомпанії можуть виконувати більш помітні ролі національних символів, особливо тому, що авіаційний сектор характеризується сильним відчуттям міжнародної конкуренції. Їхнє керівництво, на відміну від своїх колег у готельному секторі, часто має тісні зв'язки з урядом через національне та міжнародне значення авіакомпаній.

У 2022 році Lufthansa Group була найбільш прибутковою авіакомпанією Європи, заробивши понад 32,10 млрд. євро (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Провідні європейські авіакомпанії за доходом (2022р.)

Назва авіакомпанії	У млрд. євро
Lufthansa Group	32.10
Air France-KLM	25.97
Турецькі авіалінії	18.12
Easyjet	5.90
Ryanair	4.88
SAS Group	2.65
Finnair	2.32
норвезька	1.77
Wizz Air	1.69
Jet2	1.49

Джерело: [104]

Вертикальна інтеграція та дезінтеграція. Синергія, яка найчастіше виникає в індустрії туризму, відбувається між готелями та ресторанами, хоча ресторани незмінно передують готелям. Marriott і Ritz-Carlton вийшли з ресторанів. До злиття з Trust House Forte володів як розкішними готелями, так і ресторанами швидкого харчування. Тим не менш, було багато спроб об'єднати діяльність готелів і авіакомпаній. У 1966 році Беррон Хілтон обміняв свою частку в Hilton International на акції TWA, що призвело до катастрофічних наслідків.

Проблеми вертикальної інтеграції. Авіакомпанії мають мінливу структуру прибутковості з відносно низькими та ненадійними прибутками. Вони залучають невелику кількість інституційних інвесторів, оскільки займають категорію інвестицій з досить високим ризиком. Авіакомпанії, однак, привабливі для короткострокових спекулятивних інвестицій через швидке перетікання між прибутками та курсами акцій. Авіакомпанії вимагають дуже високого рівня капіталізації, тоді як готелі та ресторани дуже трудомісткі.

Згідно з неокласичною економікою, горизонтальна та вертикальна інтеграція повинна забезпечити більшу економію на масштабі та нижчі витрати на одиницю продукції. З іншого боку, ці процеси також зменшують конкуренцію, що призводить до підвищення цін. Зменшення витрат і підвищення цін підвищують прибутки, отже збільшуючи стимули як для горизонтальної, так і для вертикальної інтеграції. Єдині спроби вертикальної інтеграції в індустрії туризму були організовані великими організаціями [92].

Інтеграція індустрії культури та туризму. Інтеграція між індустрією культури та туризму є звичайним явищем ринку, але на цю тему ще не проводилося багато досліджень. Інтеграція індустрії культури та туризму стосується процесу взаємного проникнення, безперервної реорганізації та оптимізації елементів культури та туризму, які можуть сприяти ланцюжку вартості туризму з трьох аспектів, тобто інтеграції ринків, інтеграції ресурсів та інтеграція ланцюгів поставок.

Інтеграція ланцюгів поставок між індустрією культури та туризму означає, що ресурси та цінності перерозподіляються між різними учасниками. Це може допомогти основним галузям, пов'язаним з туризмом, розвинутися на етапі вищої доданої вартості в ланцюжку створення вартості та, водночас, додати вартість усьому ланцюжку створення вартості в туризмі.

Чим вищий ступінь туристичної агломерації, тим більша додана вартість туристичного ланцюжка вартості. Таким чином, туристична агломерація додає цінність не лише різноманітним продуктам, які кластеризують підприємства, але й досвіду туристів.

Туристична агломерація може посилити сприяючий ефект інтеграції культурної та туристичної індустрії на додану вартість у туристичному ланцюжку вартості та відігравати позитивну сповільнюючу роль. Попит туристів також різноманітний і мінливий, тому пропозиції туристичних продуктів і послуг повинні своєчасно реагувати на зміни ринку.

Інтеграція індустрії культури та туризму забезпечує додану вартість у туристичному ланцюжку вартості за допомогою інформаційних технологій (табл. 2.2).

Стратегічний альянс або стратегічна коаліція або стратегічна мережа зазвичай визначають як ділові відносини, партнерство або коаліцію між організаціями з метою мінімізації організаційних витрат, розподілу ризиків, об'єднання сильних сторін, щоб інтегрувати бізнес-функції, покращуючи конкурентоспроможність, спираючись на навички та компетенцію інших організацій.

Працюючи разом, партнери можуть досягати спільних цілей і вигод. Кожен із партнерів в альянсі залишається окремою організацією, на відміну від злиття, коли активи об'єднуються.

Стратегічний альянс - це спільна стратегія, за якої фірми об'єднують деякі свої ресурси та можливості для створення конкурентної переваги. Крім того, стратегічний альянс передбачає обмін і спільне використання ресурсів і можливостей, а також спільну розробку або розподіл товарів і послуг для

Таблиця 2.2

Система індексів оцінки індустрії культури та індустрії туризму

Культурна індустрія	Інтеграція ринків	Загальний дохід культурного ринку
		Відвідувачі культурних заходів
	Інтеграція ланцюгів поставок	Операційний дохід у галузях, пов'язаних з культурою
		Працівники галузей, пов'язаних з культурою
	Інтеграція ресурсів	Кількість бібліотек
		Кількість музеїв
		Кількість культурних центрів
Індустрія туризму	Інтеграція ринків	Загальний дохід від туризму
		Кількість вітчизняних та іноземних туристів
	Інтеграція ланцюгів поставок	Сума операційних доходів у туристичних агентствах, зіркових готелях та туристичних об'єктах категорії А
		Сума працівників у туристичних агентствах, зіркових готелях та туристичних об'єктах категорії А
	Інтеграція ресурсів	Кількість туристичних агентств
		Кількість зіркових готелів
		Кількість туристичних об'єктів категорії «А».

Джерело: [95]

довгострокової підтримки на ринку. Стратегічні альянси визначаються у більш широкому сенсі як такі, що охоплюють різні гнучкі домовленості про співпрацю між організаціями, від плавного, короткострокового співробітництва до довгострокових, офіційних угод. У стратегічному альянсі партнери залишаються незалежними після створення альянсу, поділяють управління альянсом і вигоди, і обидва роблять внесок в альянс на постійній основі.

Альянси відіграють важливу роль у корпоративній стратегії. Щоб досягти світового рівня рівні конкурентоспроможності, фірма повинна підвищити свою ефективність, щоб досягти, обслуговувати та задовольняти свої потреби цільових ринків, водночас знижуючи витрати. Великі конгломерати бувають рідко стійкими у часі. Завдяки альянсам фірми можуть отримати панівне становище на ринку та глобальному ринку

охоплення, які виходять за межі ресурсів однієї фірми для створення та підтримки [96].

Туроператор - це підприємство, яке об'єднує дві або більше туристичних послуг (наприклад, транспорт, розміщення, харчування, розваги та огляд визначних пам'яток) і продає їх або через туристичні агенції, або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт під назвою «пакетний тур». Компоненти пакетного туру можуть бути або визначеними заздалегідь, або можуть бути результатом процедури «а la carte», коли клієнт вирішує щодо поєднання послуг, які він бажає отримати. Компанії, що займаються туром, становлять вирішальну ланку в ланцюжку розподілу. Вони являють собою центральний зв'язок між клієнтами та постачальниками послуг і, отже, мають владу впливати на обидві сторони попиту та пропозиції відповідно до їхніх інтересів.

Таким чином, продукт, який туроператор пропонує клієнту, - це комплексне поєднання транспорту, проживання та послуг. Цей пакет надається клієнту безпосередньо (наприклад, прямий продаж та Інтернет) або через «посередника», туристичного агента, який організовує продаж пакета за комісію.

Туроператор укладає стратегічні альянси з операторами туристичних напрямків, щоб пропонувати туристам обіцяні інгредієнти туру.

Виділяються три перспективні відправні точки для входу в іншу туристичну економіку:

1. Співпраця замість конкуренції. Співпраця між діловими партнерами вздовж туристичного ланцюжка вартості має вирішальне значення для успіху. Підхід полягає в тому, щоб перетворити так званий ланцюг постачання на мережу співпраці, засновану на партнерстві та навчанні.

2. Вчитися у природи: мислити і діяти системно. Природа (наша глобальна екосистема) забезпечує вирішальні продукти для виживання та якості життя людства. Вона функціонує децентралізовано та різноманітно, унікально ефективно та кооперативно. Керувати природним шляхом означає

сприяти різноманітності та бути поміркованим. Туристичні компанії добре комерціюють з послугами природи.

3. Надихання мандрівників на нову культуру подорожей. Туризм - це те, про що мріють; це про емоції та бачення. Туристи вільні від щоденного тиску та відкриті до нових вражень. Необхідна глобальна трансформація також вимагає нових моделей споживання та стилю життя. Тут туризм може надати важливу допомогу розвитку та надихнути мандрівників на нову культуру споживання та подорожей [95].

Стратегічний альянс - це партнерство між фірмами, в яких ресурси, можливості та ключові компетенції поєднуються для досягнення взаємних інтересів.

У туризмі альянси належать до категорії стратегічних альянсів на одному кінці спектру. Найприбутковіші альянси – це ті, які є найбільш привабливими поєднання ринкової синергії, взаємодоповнюваності продуктів і операційної діяльності.

У новій економіці стратегічні альянси дозволяють бізнесу отримати конкурентну перевагу через доступ до ресурсів партнера, включаючи ринки, технології, капітал і людей. Об'єднання з іншими додає додаткові ресурси і можливості, що дозволяє учасникам рости та розширюватися швидше та ефективніше.

Компанії, що швидко розвиваються, значною мірою покладаються на альянси для розширення своїх технічних і оперативні ресурси. У процесі вони заощаджують час і підвищують продуктивність, не маючи розвивати власний бізнес з нуля. Таким чином вони можуть зосередитися на інноваціях і основному бізнесі.

Більш традиційні види бізнесу схильні вступати в альянси з таких причин, як географічне розширення, зниження витрат, виробництво та інші синергії ланцюга постачання. Оскільки глобальні ринки відкриваються, і конкуренція зростає, компаніям середнього розміру

потрібно все більше творчо підходити до того, як і з ким вони погоджуються, щоб вийти на ринок.

Готелі традиційно сподіваються на альянси, щоб підвищити ім'я бренду. Приклади цього включають франшизи Holiday Inn, маркетингові франшизи Dadi Howard Johnson, готелі Taj і Shilla Hotels of Korea, ITC-Welcomgroup і Sheraton Corporation.

Маркетингові альянси. Цілі перехресного просування – спільні маркетингові заходи, такі як торгівля шоу, розпродажі, кулінарні акції, продажі, взаємовигоди за лояльність членів. Маркетингові альянси з Intercontinental Hotel Group збільшили рівень заповнюваності та доходи від F&B готелів Bharat. Hyatt International розробила стратегічне маркетингове партнерство з Porsche, яке охоплює низку спільних маркетингових заходів діяльності, створюючи надихаючу цінність для клієнтів - бренд зв'язок і лояльність.

Туристичні кластери. Створення альянсів вважається одним із найефективніших способів досягнення подвійних цілей підвищення здатності охоплювати, обслуговувати та задовольняти клієнтів одночасно з прагненням скоротити витрати. Історично альянси виникали від спонтанної співпраці між людьми. Розробка та управління альянсами є критично важливим стратегічним навиком у гостинності та туризмі.

Туристичні кластери формуються на базі туристичних активів регіону і складаються з підприємств різних сфер, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших.

Туристичний кластер розглядають як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг щодо створення "основного продукту" кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які

спільно застосовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства. Туристичний кластер – це, передусім, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряду або опосередковано пов'язані з наданням туристичних послуг.

Туристичні кластери можуть містити як незначну, так і значну кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як із великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах [44].

2.2. Європейський досвід розвитку туристичних дестинацій

У 2023 році жителі ЄС здійснили 1,14 мільйона туристичних поїздок із принаймні 1 ночівлею, що на +5,7% (+61,6 мільйона) більше, ніж у 2022 році.

Більшість із загальної кількості поїздок у 2023 році (1 029 мільйонів, що становить 90% від загальної кількості) були здійснені з особистих причин, а решта 110 мільйонів були службовими поїздками. Обидва сектори зросли порівняно з попереднім роком: подорожі з особистих причин зросли на 5,4% (+52 мільйони), а ділові поїздки зафіксували зростання на 9,3% (+9 мільйонів) (рис. 2.1).

Європейці, як правило, обирають переважно напрямки в країні свого проживання. У 2023 році 73% туристичних поїздок були внутрішніми. З точки зору тривалості, більше половини туристичних поїздок (56,5%) були короткостроковими з 1-3 ночівлями.

У 2023 році європейці витратили відносно більше на туристичні поїздки (транспорт, проживання, інші товари чи послуги), причому витрати на туризм досягли приблизно 553 мільярдів євро, що на 16,5% більше, ніж у 2022 році.

Це відповідає в середньому 97,6 євро за ніч під час подорожей із принаймні 1 ночівлею у 2023 році, що означає зростання на 11,8% порівняно з 2022 роком, коли вони витрачали в середньому 87,3 євро.

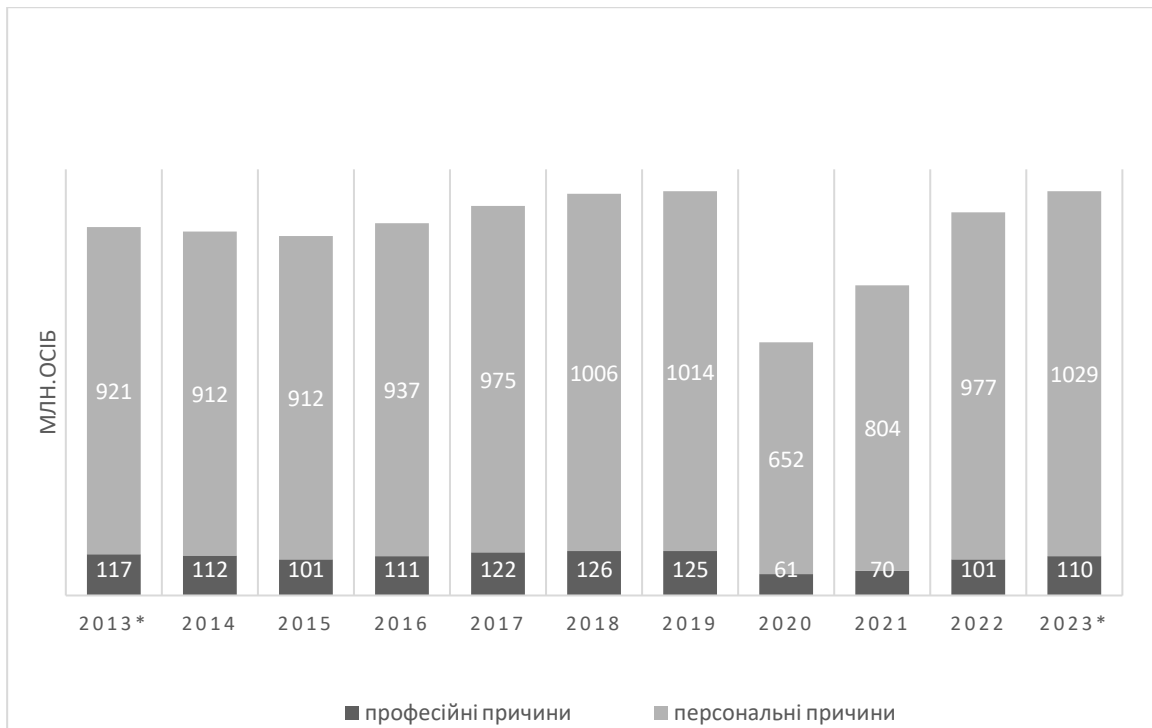


Рис. 2.1. Туристичні подорожі у Європі, 2013-2023рр.

Джерело: [77]

Найбільше витратили туристи з Люксембургу (183 євро), за ними йдуть австрійці (161 євро) та ірландці (143 євро), а також жителі Греції (48 євро), Польщі (52 євро) та Чехії (57 євро) (рис. 2.2.).

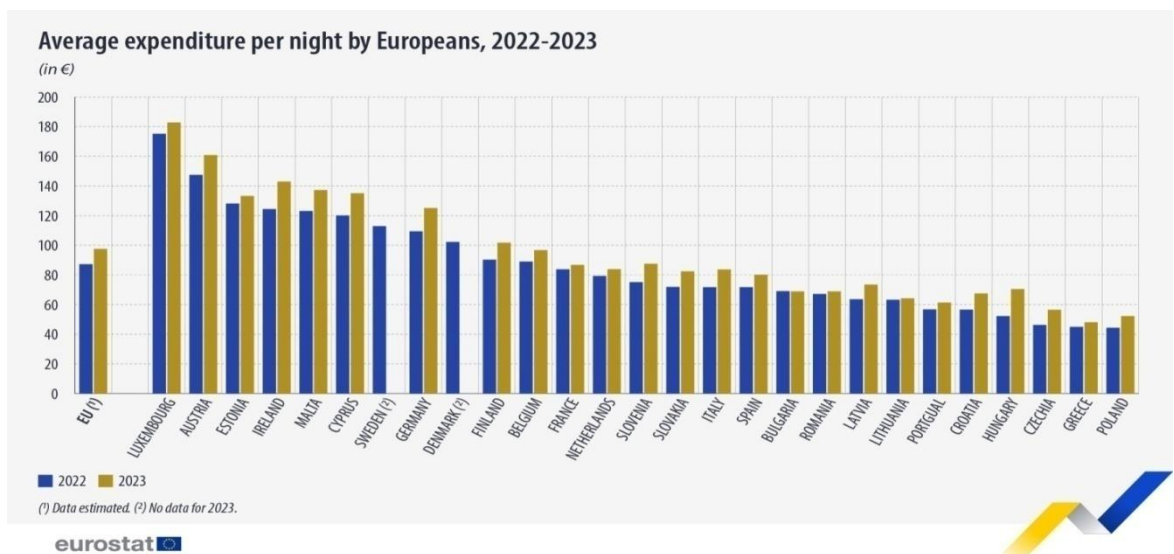


Рис. 2.2. Середні витрати на ніч європейців. 2022-2023рр.

Джерело: [77]

Європа - це морський континент, узбережжя якого тягнеться від Арктики до Середземного моря та від Атлантики до Чорного моря. Його морські басейни та прибережні регіони є унікальним джерелом природних і культурних багатств. Прибережний і морський туризм є найбільшою морською діяльністю в Європі, яка тісно пов'язана з багатьма іншими частинами економіки. У ньому працює майже 3,2 мільйона людей, які створюють валову додану вартість на загальну суму 183 мільярди євро і становлять понад третину морської економіки. Більше чотирьох з дев'яти ночей, проведених у закладах розміщення в ЄС, проводяться в прибережних районах.

Половина робочих місць і доданої вартості в європейському прибережному туризмі розташовані в Середземномор'ї, але Атлантичний, Балтійський і Чорноморський регіони також мають значну частку [94].

Європа є світовим лідером на ринку міжнародного туризму. Надзвичайно багата різноманітність культурних об'єктів, кухонь, мов і ландшафтів у поєднанні з першокласною туристичною інфраструктурою та послугами робить регіон дуже привабливим місцем для туристів з усього світу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка прибуття міжнародних туристів до Європи

Роки	Кількість туристів (у мільйонах)
2005 рік	452,70
2010 рік	490,79
2011 рік	523,98
2012 рік	544,54
2013 рік	569,68
2014 рік	580,78
2015 рік	612,08
2016 рік	622,00
2017 рік	677,19
2018 рік	716,76
2019 рік	743,91
2020 рік	239,63
2021 рік	304,88
2022 рік	594,53

Джерело: [104]

У 2023 році тільки на Європу припало більше половини міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі, при цьому в'їзні прибуття перевищили 700 мільйонів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Економічний вплив подорожей і туризму в Європі

Внесок подорожей і туризму у ВВП Європи: 2019–2022 рр., з прогнозами на 2023 та 2033 рр.	У євро, млрд. євро
2019 рік	2.09
2022 рік	1.9
2023 рік	2.04
2033 рік	2.71

Джерело: [104]

Такий високий потік відвідувачів має значний економічний вплив на весь регіон, оскільки загальний внесок подорожей у ВВП Європи у 2023 році склав понад два трильйони євро. Тим часом загальний внесок подорожей у європейський ринок праці, у 2024 році створив майже 40 мільйонів робочих місць, прямо чи опосередковано (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка кількості робочих місць у туристичній сфері Європи

Вплив подорожей і туризму на зайнятість в Європі: 2019–2022 рр., з прогнозами на 2033 рр.	У мільйоні робочих місць
2019 рік	37,98
2022 рік	34,76
2023 рік	36.31
2033 рік	43,77

Джерело: [104]

Мандрівники хочуть подорожувати більш екологічно. Іспанія була визнана світовим лідером у сфері туризму, а цей сектор робить значний внесок у її економічний ландшафт. Виконавчі директори також звернули увагу на перехід сектору від корпоративних до туристичних подорожей, причому на останні на даний час припадає 88% витрат на подорожі в Іспанії. Очікується, що ця трансформація триватиме й надалі, посилюючи сегмент подорожей.

Дані Hotelbeds показують, що цього літа традиційні потоки мандрівників не тільки збереглися, але й збільшилися, прибуваючи з Великої Британії (+17%)

та Німеччини (+29%) на Балеарські острови. Крім того, у таких країнах, як Франція та Португалія, спостерігається зростання попиту на острови. Ринки далеких перевезень за межі Європи, такі як Сполучені Штати, також зростають.

Тенденції в туризмі. Hotelbeds прогнозує три тенденції, які продовжуватимуть визначати мандрівника майбутнього, а саме:

- Подорожі, які поєднують відпочинок і бізнес і підтримуються переходом до віддаленої роботи в останні роки.
- Сталі подорожі, головним чином, завдяки поколінню Z, яке є більш свідомим їх екологічного сліду. Обидві компанії віддані цій зміні та підписали угоду про приєднання Hotelbeds до програми WTTC Sustainability Basics, щоб підвищити обізнаність і заохотити готелі бути більш екологічно чистими.
- Зростання персоналізованих подорожей. У той час як люди хочуть мати можливість бронювати свої подорожі одним натисканням кнопки, технології все частіше використовуються для надання індивідуальних вражень, часто підкріплених штучним інтелектом [107].

Якщо розподілити кількість туристичних міжнародних прибуттів до Європи за регіонами, то Південна/Середземноморська Європа приваблювала найбільше мандрівників. У 2023 році чотири напрямки, що межують із Середземним морем, очолили рейтинг країн з найбільшою кількістю в'їзних туристів. Франція очолила список зі 100 мільйонами відвідувачів, за нею йшли Іспанія, Італія та Туреччина (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Збільшення в'їзних відвідувачів Європи за регіонами, %

Кількість в'їзних відвідувачів (%)	Північний	Західний	Південний/ Середземноморський	Центральний/Східний
2020 рік	-69,80	-58,10	-71,40	-73,50
2021 рік	-6,60	-5	58,70	34,40
2022 рік	194,90	101,90	97,10	31,90
2023 рік	1,90	3,60	1,20	16
2024 рік	14,80	20	10,90	34

Джерело: [104]

Міжрегіональні подорожі є ключовими для в'їзного туризму в Європі. Європейські відвідувачі є найбільшим ресурсом для європейського ринку в'їзного туризму, оскільки міжрегіональні прибуття до Європи сягнули понад 500 мільйонів у 2023 році. Приблизно чверть з опитаних туристів передбачає витратити від 500 до 1000 євро на свою наступну поїздку до Європи. Зростання загальної вартості поїздок визнано головною проблемою європейських мандрівників у 2024 році (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Витрати на внутрішній туризм

Витрати Європи на внутрішній туризм: 2019–2022 рр. з прогнозами на 2033 р.	У млрд. євро
2019 рік	1.14
2022 рік	1.13
2023 рік	—
2033 рік	1.40

Джерело: [104]

У Південній Європі лідирують за кількістю міжнародних відвідувачів Сербія (+47%), Болгарія (+39%), Туреччина (+35%), Мальта (+35%), Португалія (+17%) та Іспанія (+14%). Ці напрямки пропонують відпочинок за конкурентоспроможними цінами, часто у поєднанні з більш м'якими зимовими температурами.

Країни Північної Європи також спостерігають пожвавлення туристичної активності. Це зростання особливо помітно для Норвегії (+18%), Швеції (+12%) і Данії (+9%). Цей високий інтерес частково зумовлений зимовим спортивним туризмом і привабливістю Північного Сяйва.

Тим часом країни Балтійського регіону продовжують відставати через виклики, спричинені війною в Україні. Латвія зареєструвала найнижчу кількість міжнародних прибуттів після пандемії (-34%), за нею йдуть Естонія (-15%) і Литва (-14. %) (табл. 2.7).

Прогнози показують, що у 2025 році мандрівники витратять у Європі 750 мільярдів євро, що на 15% більше, ніж у 2024 році. Це можна пояснити як

інфляцією, так і зміною переваг подорожей, коли мандрівники потенційно обирають більш тривале перебування або більш різноманітний досвід. Німеччина буде основним джерелом витрат мандрівників, на яку припадатиме 16% загальних витрат у Європі [19].

Таблиця 2.7

Кількість туристів у провідних містах Європи

Провідні європейські міста (2022)	Кількість відвідувачів у мільйонах осіб
Лондон	20.72
Париж	16.86
Стамбул	12.12
Анталія	10.73
Рим	9.70
Прага	9.04
Амстердам	8.48
Барселона	6.73
Мілан	6.51
Відень	6.30

Джерело: [104]

Основним постачальником туристичних подорожей у червні 2023 року була туристична фірма Oriental Land Co. Ltd мала найвищу ринкову капіталізацію в європейському секторі подорожей і відпочинку - 50,30 млрд. євро (табл. 2.8) .

Таблиця 2.8

Найпопулярніші європейські туристичні фірми за ринковою капіталізацією у 2023 році

Назва фірми	У млрд. євро
Oriental Land Co Ltd (Німеччина)	50.30
Flutter Entertainment PLC (Ірландія та Великобританія)	25.46
Evolution AB (Швеція)	25.46
Ryanair Holdings (Ірландія та Великобританія)	14.77
Live Nation Entertainment Inc (Німеччина)	13.55
Air China Ltd (Великобританія)	13.06
United Airlines Holdings Inc (Німеччина)	11.48
Carnival PLC (Великобританія та Німеччина)	10.29
Deutsche Lufthansa AG (Німеччина та Угорщина)	8.63
ANA Holdings Inc (Німеччина)	7,93

Джерело: [104]

До 2027 року європейський сегмент «Готелі» у сфері подорожей і туризму матиме 283,84 млн. користувачів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Кількість користувачів готелів у Європі: 2018–2027

Роки	У мільйонах осіб
2018 рік	264,28
2019 рік	269,08
2020 рік	68,19
2021 рік	88,39
2022 рік	242,91
2023 рік	273,21
2024 рік	276,84
2025 рік	279,60
2026 рік	281,83
2027 рік	283,84

Джерело: [104]

До 2027 року європейський сегмент «Оренда для відпочинку» досягне рекордних 204,35 млн. користувачів (табл. 2.10.).

Таблиця 2.10

Кількість користувачів житла для відпочинку в Європі: 2018–2027рр.

Роки	У мільйонах осіб
2018 рік	197,69
2019 рік	199,64
2020 рік	100,66
2021 рік	131,43
2022 рік	177,91
2023 рік	198,19
2024 рік	200,27
2025 рік	201,85
2026 рік	203,16
2027 рік	204,35

Джерело: [104]

Очікується, що до 2026 року сегмент «пакетів відпусток» очолить усі чотири європейські сегменти подорожей і туризму, досягнувши 121,35 млрд. євро (табл. 2.11).

У туристичних потоків є дві сторони: з одного боку, туризм приносить значні доходи країні або окремій дестинації, з іншого боку, потік туристів

створює дискомфортні умови для місцевого населення, яке вимагає зменшення числа туристів.

Таблиця 2.11

Європейський дохід від подорожей і туризму за сегментами: 2017–
2027рр. (у млрд. євро)

Роки	Пакет відпусток	Готелі	Оренда відпочинку для	Круїзи
2017 рік	102,52	88,24	26.47	6,98
2018 рік	105,87	91.04	27.21	7.26
2019 рік	107.11	93,88	28.00	7.59
2020 рік	45,94	24.07	14.38	1.24
2021 рік	69.02	31.55	19.02	3.91
2022 рік	92,97	89,99	26,66	4.71
2023 рік	114,53	101,73	29,96	6.46
2024 рік	116,75	103,94	30.53	7.53
2025 рік	118,64	105,71	30,98	8.29
2026 рік	120,35	107.17	31.33	8.38
2027 рік	121,35	108,47	31,65	8.48

Джерело: [104]

Але місцеві жителі не завжди у в захваті від натовпу туристів. Мешканці Амстердаму проти нових готелів, венеціанці планують подвоїти туристичний податок з 2025 року [84].

Незважаючи на те, що у Таїланді знаходяться найбільш переповнені туристами міста, саме в цій країні приїжджі найчастіше відчуваються чужинцями. Про це свідчать дані свіжого дослідження компанії Ubuу, заснованого на таких ключових факторах, як рівень володіння англійською мовою, дружелюбність і безпека. Таїланд очолив антирейтинг, отримавши 98,9 балів зі 100, зокрема через дуже низький рівень володіння англійською мовою. Попри те, що Таїланд посідає високі позиції в рейтингу дружелюбності, мовний бар'єр і помірний індекс безпеки можуть змусити туристів почуватися відірваними від світу та поза зоною комфорту. Незважаючи на теплі посмішки, повна інтеграція в місцеве середовище все ще може бути складною.

Друге місце дісталось ОАЕ із загальним балом 96,9 зі 100. Низький бал володіння англійською мовою і слабкий рейтинг дружелюбності роблять країну

менш гостинною для мандрівників, які не знайомі з місцевою культурою або мовою.

Таблиця 1.12

10 країн світу, де туристи найчастіше відчуваються чужими

№	Назва країни
1	Таїланд
2	Об'єднані Арабські Емірати
3	Мексика
4	Індонезія
5	Китай
6	В'єтнам
7	Японія
8	Бразилія
9	Індія
10	Туреччина

Джерело: [23]

Уряд Бутану бере з відвідувачів до 100 доларів на день за відвідування. Величезний податок використовується як інструмент для стримування масового туризму та для того, щоб допомогти країні комфортно розмістити кількість відвідувачів, яка наразі обмежена квотою в 200 000 на рік.

Для Бутану це працює, але малоймовірно, чи спрацює така висока комісія в містах, які так сильно залежать від відвідування туристів і доходів.

«Менше ліжок = менше туристів». Маючи у своєму історичному центрі більше місць для туристів, ніж фактичних мешканців, Венеція приєднується до кількох міст на континенті, де бум короткострокової оренди призвів до того, що місцеві жителі збідніли. Обіцянки про те, що оренда житла на відпочинок дозволяє мандрівникам «жити як місцеві жителі», звучать марними, коли місцеві жителі більше не можуть дозволити собі жити в своєму районі.

Обіцянки про те, що мандрівники можуть «жити як місцеві жителі», звучать пустими, коли місцеві жителі більше не можуть дозволити собі жити в своєму районі.

Барселона пообіцяла повністю заборонити короткострокову оренду з 2028 року.

Знеохочення до туризму типу «втік і втік». Однією з проблем туризму нового віку є не просто величезна кількість відвідувачів, а те, як вони поведуться. Вірусність соціальних медіа призвела до сплеску туризму «хіт-енд-бейг», коли мандрівники стрибають з однієї фотокамери (яка може бути чим завгодно, від пам'яток усієї країни) до іншої, часто спричиняючи затори, перешкоди та сміття.

Раніше найпопулярніший круїзний напрямок Європи, Дубровник тепер дозволяє причалювати лише двом кораблям на день. У 2021 році Венеція прийняла рішення про заборону круїзним лайнерам відвідувати центр міста, хоча заборона не завжди виконується. Міста також можуть спробувати обмежити кількість рейсів, що прибувають, хоча зростання податків на авіакомпанії, швидше за все, відбудеться.

Цього року Копенгаген запустив пробний проект під назвою Сорепрау, який винагороджує відвідувачів за подорожі на велосипеді, збирання сміття та допомогу на міській фермі безкоштовною їжею, враженнями та відвідуванням музеїв [98].

Амстердам змушений обмежити кількість ночівель туристів лише 20 мільйонами на рік. Тут планують застосувати подвійний метод, який передбачає заборону на будівництво нових готелів і обмеження кількості ночівель туристів щороку.

Для готелів це система «один вхід, один вихід». Згідно з цими новими правилами, новому готелі буде дозволено відкриватися, лише якщо інший закрийється, а жодним новим готелям не дозволяється пропонувати більшу кількість ліжок, ніж їхній попередник.

У 2023 році приблизно 2300 суден пришвартувалися в Амстердамі. До 2028 року уряд хоче скоротити кількість суднозаходів до 1150, скоротивши кількість відвідувачів на 271 000 осіб. Круїзи особливо руйнівні під час весняного сезону цибулин (з кінця березня до початку травня) [97].

Наступного року місто розширить плату за вхід, щоб охопити більше днів, стягуючи 10 євро для одноденних екскурсантів. У той час як з туристів,

які замовляють відвідування міста за чотири дні наперед, стягуватиметься стандартна плата в розмірі 5 євро. З тих, хто бронює місто в останню хвилину, стягуватиметься 10 євро. Податок також буде розширено на довший період наступного року, який триватиме 54 дні з 18 квітня по 27 липня.

Загалом ця схема зібрала 2,4 мільйона євро, які були спрямовані на відновлення та обслуговування популярних серед туристів районів [97].

Один іспанський регіон вдався до досить креативного заходу, щоб подолати екстремальний наплив туристів – видалив себе з карт Apple і Google.

La Salut видалили з Інтернету автобусний маршрут 116, на який багато мешканців покладаються, щоб дістатися додому, особливо переповнений відвідувачами. Враховуючи, що пагорб Кармель (де розташований парк Гуель) відвідують дев'ять мільйонів людей на рік, не дивно, що отримати місце так важко [64].

2.3. Сучасний стан розвитку туризму в Україні

У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі надійшло 616 млн. грн. Державне агентство розвитку туризму підрахувало податки від туристичної галузі за перший квартал поточного року (рис. 2.1).

За перші три місяці 2024 року представники туристичної сфери сплатили до бюджету 616 млн. 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн. 221 тис. грн. За рік до повномасштабного вторгнення, у 2021 році в держбюджет надійшло 629 млн. 135 тис. грн. (табл. 2.13).

На 19% у порівнянні з першим кварталом торік збільшилася загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю. Кількість юридичних осіб збільшилася на 6%, а фізичних - на 24%.

Найбільша частка надходжень до держбюджету – 64% сплачена готелями – 395 млн. 194 тис. грн. Це на 69% більше, ніж за аналогічний період 2023 року (233 млн. 693 тис. грн..) і на 32% більше за той же період у 2022 році (299 млн.

782 тис. грн.). У 2021 році за перший квартал року від готелів до казни надійшла майже аналогічна сума – 394 млн. 576 тис. грн.

В двічі зросли податкові надходження від діяльності туристичних операторів – 88 млн. 727 тис. грн. сплачені у першому кварталі цього року проти 44 млн. 854 тис. грн. за аналогічний період торік. У 2021 році від туроператорів у казну держави надійшло 47 млн. грн. (рис. 2.1).

ПОДАТКИ ЗА I КВАРТАЛ 2024 РОКУ

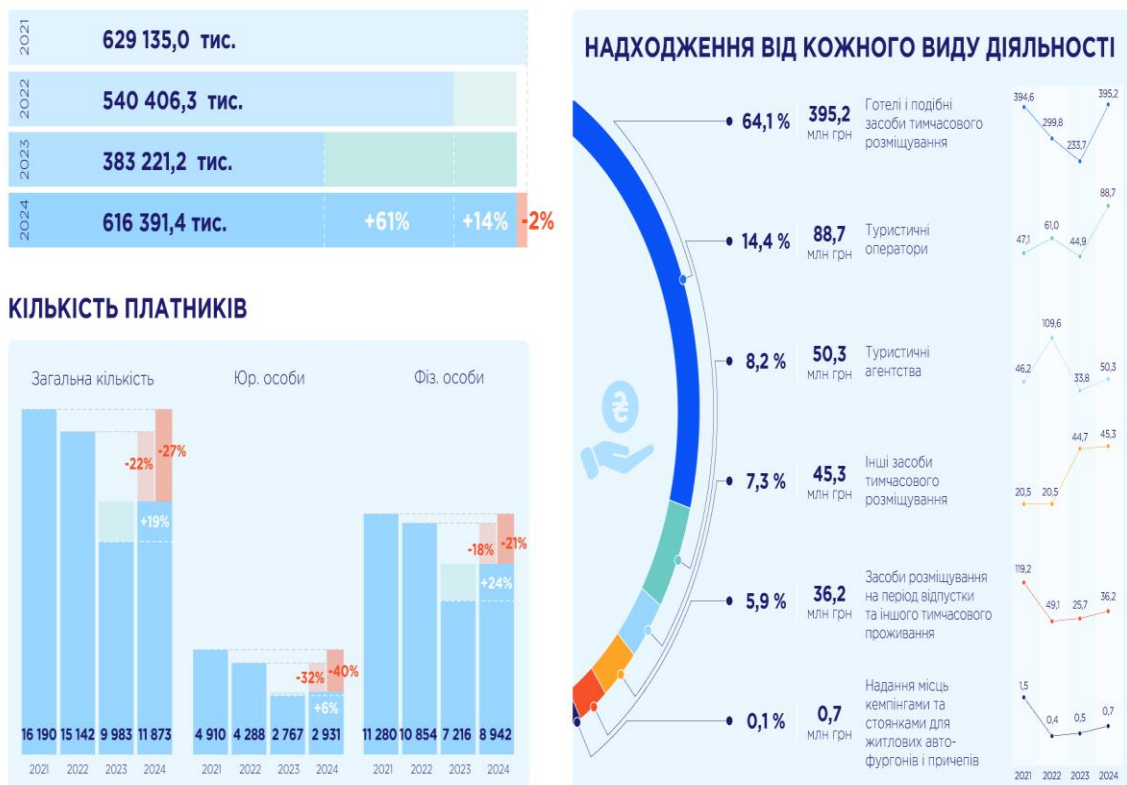


Рис. 2.1. Податки за 1 квартал 2024 року

Джерело: [78]

Також зросли податкові надходження і від діяльності туристичних агентств – 50 млн. 330 тис. грн. сплачені у першому кварталі 2024 року проти 33 млн. 844 тис. грн. за цей же період у 2023 році. За аналогічний період 2021 року туроператори сплатили податків 46 млн. 238 тис. грн.

За перші три місяці 2024 року на 41% зросла частка сплаченого податку від діяльності турбаз та дитячих таборів відпочинку. У бюджет від цих засобів розміщення надійшло 36 млн. 180 тис. грн.. податку проти 25 млн. 653

Таблиця 2.13

Динаміка податкових надходжень від туристичної сфери, млн. грн.

Області	2021	2022	2023	Рейтинг
Вінницька	19.1	18.3	19.9	12
Волинська	9.4	9.0	11.1	16
Дніпропетровська	70.7	52.9	69.6	6
Донецька	42.4	16.3	5.6	22
Житомирська	9.9	6.4	9.8	19
Закарпатська	42.2	51.7	62.8	7
Запорізька	76.0	22.8	10.6	17
Івано-Франківська	103.9	136.6	99.1	4
Київська	88.9	120.0	172.8	3
Кіровоградська	11.1	8.0	10.9	18
Луганська	6.7	1.8	0.3	24
Львівська	151.0	197.4	248.4	2
Миколаївська	33.4	11.6	13.3	15
Одеська	315.4	66.0	76.1	5
Полтавська	31.8	25.6	30.9	8
Рівненська	11.3	9.6	14.2	12
Сумська	8.1	5.6	6.9	21
Тернопільська	12.3	11.1	13.6	14
Харківська	73.4	31.3	25.5	9
Херсонська	46.0	9.9	1.3	23
Хмельницька	15.1	16.5	22.0	10
Черкаська	15.9	13.1	13.9	13
Чернівецька	12.6	14.7	21.4	11
Чернігівська	13.2	9.2	7.1	20
м. Київ	559.2	318.6	354.1	1

Джерело: [78]

тис. грн. за перші три місяці торік. Якщо порівнювати цей же період з аналогічним у 2021 році, то податкові надходження (119 млн. 183 тис. грн.) впали на 70%.

Зафіксовано приріст сплачених податків від діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів – 704 тис. грн.. проти 499 тис. грн. Однак в порівнянні з 2021 роком податки від діяльності цих засобів розміщення знизилися в половину, тоді до бюджету надійшло 1 млн. 535 тис [78].

Російські обстріли, окуповані території, знищені природні осередки не сприяють внутрішньому туризму. Та попри це в деяких регіонах будують готелі, розвивають крафтові виробництва, а надходження з туристичного збору повертаються на рівень 2021 року. Крім того, намітилася тенденція до більш довгострокового бронювання - за декілька тижнів.

Найбільший приріст (у понад 100%) демонструють Волинська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька, а також Київська області. Мінусовий приріст переважно у східних і південних областях. Наприклад, на Одещині у 2024 році надходження на 75% менші за показники 2021 року, на Херсонщині - на 94%, на Донеччині й Луганщині - 99% і 74% відповідно (рис. 2.2).

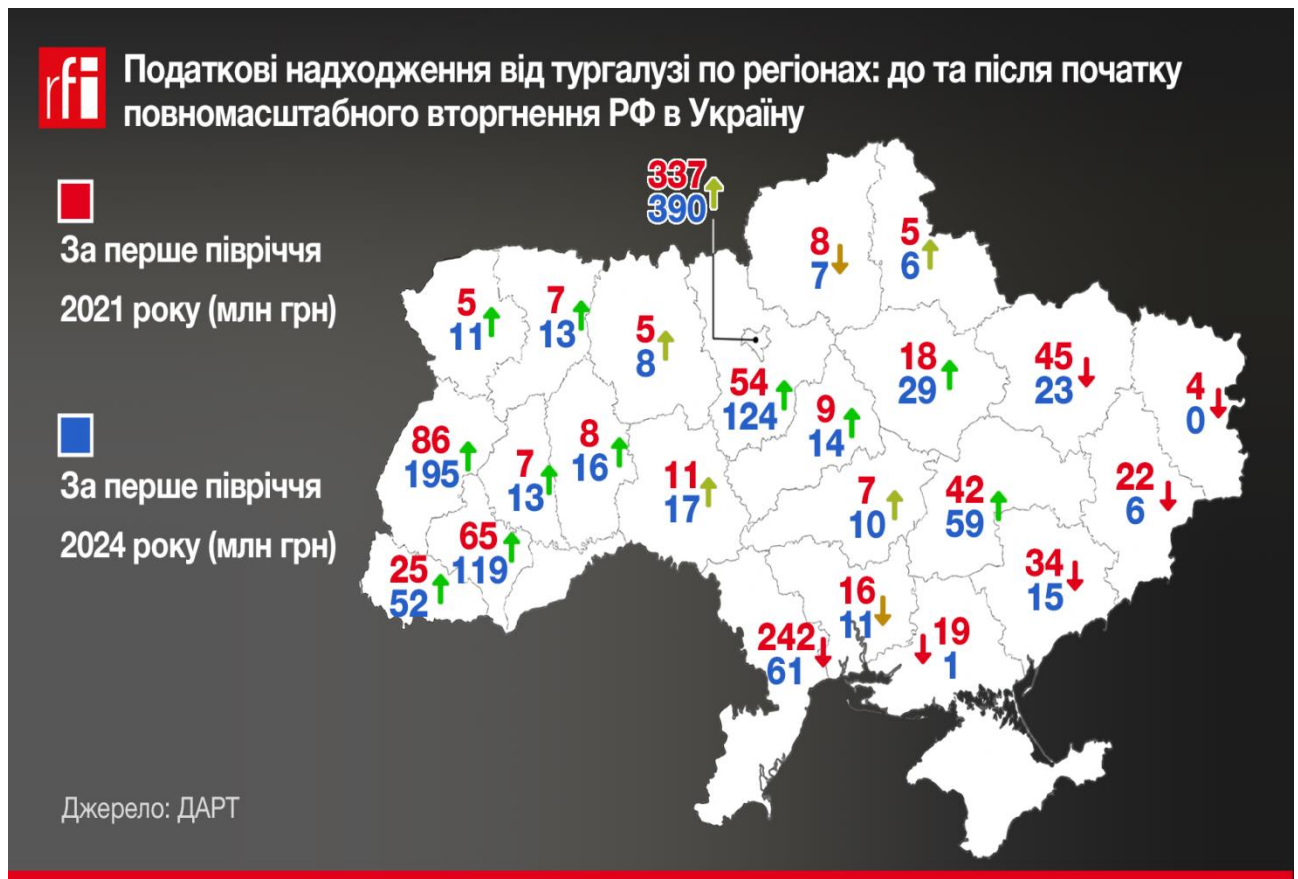


Рис. 2.2. Податкові надходження від туристичної галузі

Джерело: [78]

Українці найбільше подорожували цього літа відносно безпечними частинами країни. Найпопулярніші - Карпати, місця, де є відповідна туристична

інфраструктура, і водойми - річки Дністер, Південний Буг, Дніпро. Також у тренді був морський відпочинок, зокрема в Одесі.

Що ближче до фронту - то складніша ситуація у туристичному бізнесі. Одні підприємства зачинені, інші - знищені російськими обстрілами. Готель Kharkiv Palace у Харкові, зруйнований Росією.

Український бізнес показує гарний приклад стійкості. Наприклад, підприємці-ресторатори з Херсона переїжджають до Одеси і відкривають там заклади, а переселенці з Донеччини на заході країни засновують екоферми.

Попит на внутрішній туризм під час повномасштабної війни зріс, але зіткнувся з логістичними проблемами. Є дуже великий запит на залізничні перевезення. Рухомий склад, який йде на туристичні напрямки, менший, ніж був до повномасштабного вторгнення.

Небагато в Україні якісних автобусних перевезень, що теж проблемно для туристів. Потрібно спрямовувати більше транспортних потоків на найпопулярніші туристичні напрямки. В ідеалі - узгодити автобусні та залізничні маршрути так, щоб мандрівникові було зручно дістатися певних DESTINACIЙ.

У високий сезон місць для розміщення гостей не вистачає, тож будівництво нових відпочинкових комплексів не зупиняється і під час війни. Нині в Україні зводять понад 80 готелів, що більше, ніж перед Євро-2012.

Коли завершиться війна, відкриються кордони і відновиться авіасполучення, буде бум із України на міжнародний туризм. Тож бізнесу доведеться шукати заміну українському туристові. Передовсім йдеться про європейські ринки. Але мандрівник із Європи вимагатиме не умовної типової забудови в Карпатах, а сучасних комплексів, збудованих із повагою до місцевого ландшафту і традицій.

Водночас, експерти прогнозують, що у 2025 році мандрівники будуть ставити на перше місце більш глибокі позитивні враження, час з близькими і здоров'я (табл. 2.14).

Таким чином:

Необхідне чітке визначення туристичної політики: рамки правил і стратегій, які спрямовують розвиток і просування туризму для сталого зростання.

Таблиця 2.14

20 туристичних тенденцій, які, ймовірно, домінуватимуть у майбутньому

Туристичні тенденції	Характеристика
Астро туризм	Процес спостереження за зірками здавна був для людей джерелом заспокоєння. І чим більше суспільство занурюється у віртуальний світ, тим більше люди відчувають потребу розширити свій кругозір у реальному всесвіті. Подорожі з метою побачити астрономічні явища на землях, позбавлених будь-якого забруднення, натовпів людей і руху транспорту, допомагають людям зосередитися виключно на небі над головою і скоротати час, дивлячись на зірки, планети і сузір'я.
Екодайвінг	Все більше дайверів обирають місця для подорожей, ґрунтуючись на стійкості та екологічності дайвінг-центрів, які чинять більш позитивний, відновлюючий вплив на океан.
Обмін будинками	Мандрівники все частіше прагнуть виїхати з дому на довші терміни, а зростання кількості віддалених робочих місць після пандемії робить роботу та життя за кордоном особливо привабливими. Однак це також означає величезні витрати на проживання. Обмін будинками – ідеальне рішення, щоб гарантувати собі безкоштовний дім за кордоном, тоді як ви пропонуєте в обмін свій власний – на кілька тижнів або навіть місяців.
Вокзали – нові місця харчування	Залізничним станціям, коли поїзди все частіше затримуються, стає вигідно вітати мандрівників магазинами, ресторанами і барами, де вони можуть скоротати час. Для цього по всьому світу навіть реконструюються історичні залізничні вокзали.
Спортивно-подієвий туризм	Зараз люди стежать за багатьма різними видами спорту по всьому світу, планують відпустку на основі перегляду ігор, гонок та інших заходів в екзотичних місцях, а також продовжують свої поїздки, щоб також побачити місцеві визначні пам'ятки.
Охолодження	Через рекордно високі температури багато людей віддають перевагу подорожам в місця з помірним кліматом, де менше людей.
Концертний туризм	Після перерви у музичних концертах і фестивалях під час пандемії, любителі музики об'єднують виступи улюблених виконавців із вивченням нових міст або країн.
Курорти для поліпшення здоров'я	Зростає попит на курорти, які пропонують програми для поліпшення здоров'я та довголіття.
Відмова від поїздок у пік сезону	Збільшується кількість подорожей у міжсезоння до популярних напрямків Європи за менші ціни та з меншою кількістю туристів.
Індивідуальні групові подорожі	Бажання збирати друзів або сім'ю для спільної відпустки залишається популярним і у 2025 році.
Допомога ШІ в подорожах	Після появи ChatGPT мандрівники почали використовувати чат-боти зі штучним інтелектом для отримання порад та рекомендацій щодо місць для відвідування. Основні платформи для бронювання подорожей вже почали інтегрувати чат-боти із ШІ у свої процеси пошуку. У той час як 2024 рік був

	спрямований на чат-боти зі штучним інтелектом, які планують поїздки, 2025 рік буде акцентований на тому, як ІІІ стає справжнім помічником у подорожах.
Skip-gen	Подорожі, коли бабуся і дідусь відпочивають з онуками, "пропускаючи" одне покоління.
Гламур подорожі на поїзді	Заради екології туристи все частіше обирають подорожі поїздом, відмовляючись від авіаперельотів. Платформи для бронювання подорожей повідомляють про зростаючий попит на розкішні залізничні подорожі, де поїзди конкурують з найкращими готелями за дизайном, кулінарними враженнями та обслуговуванням.
Готелі, що належать рестораторам	Ресторатори все частіше власноруч відкривають готелі, відзначаючи зростання популярності подорожей, орієнтованих на їжу.
Тихі подорожі	Тиша стає цінністю для туристів. Тихі подорожі, що дозволяють відновитися і перезавантажитися, стають більш усвідомленим видом відпочинку.
Міські сади	Архітектори та дизайнери створюють зелені мікроклімати у містах, щоб забезпечити охолодження, об'єднання громад та покращення життя міського населення.
Екскурсії по дому	Екологічні готелі дозволяють гостям поглянути на їхню сталість не лише вказівкою, але й через експериментальні тури, що допомагають зрозуміти важливість підтримки соціально-економічного підйому через туризм.
Дикий бенкет	Враження від кулінарії у природному середовищі з використанням місцевих або самостійно здобутих інгредієнтів набуває популярності.
Подорожі без плану	Спонтанність у подорожах стає усе більш популярною, оскільки туристи втомилися від шаблонних "секретних" місць, відомих завдяки соціальним мережам.
Туризм на межі	Сміливі мандрівники шукають індивідуальні та менш очевидні враження, які поєднують в собі гострий досвід з розширенням можливостей, оскільки популярні шляхи стають завантаженими.

Джерело: [22, 62]

Важливим є регулювання туризму, тому що це має вирішальне значення для збалансування інтересів зацікавлених сторін і сталого захисту ресурсів. Ключовими елементами туристичної політики є: законодавство, інфраструктура, маркетинг, сталість та залучення громади.

Основні цілі туристичної політики: економічне зростання, зайнятість, збереження культури, збереження навколишнього середовища та соціальні переваги.

Необхідні заходи щодо подальшої розробки туристичної політики яка буде включати оцінку, залучення зацікавлених сторін, встановлення цілей і розробку стратегії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ В УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ В УКРАЇНІ

3.1. Впровадження критеріїв Глобальної ради сталого туризму (GSTC) для забезпечення умов розвитку туристичних дестинацій

Критерії GSTC (Global Sustainable Tourism Council) служать глобальними стандартами сталого розвитку подорожей і туризму. Критерії використовуються для навчання та підвищення обізнаності. Вони використовуються для розробки політики, вимірювання та оцінки, а також як основа для сертифікації.

Критерії є результатом всесвітніх зусиль, спрямованих на вироблення спільної мови про стійкість у туризмі. Вони поділяються на чотири складові:

- (A) стале управління (сталий менеджмент);
- (B) соціально-економічні наслідки;
- (C) культурний вплив;
- (D) вплив на навколишнє середовище включаючи споживання ресурсів, зменшення забруднення та збереження біорізноманіття та ландшафтів).

Розробка Критеріїв проходила відповідно до стандартів Альянсу ISEAL. Альянс є міжнародним органом, який надає рекомендації щодо управління стандартами сталого розвитку в усіх секторах. Цей код відповідає відповідним стандартам ISO.

Існує три набори критеріїв:

1. GSTC Industry Criteria - стосується сталого управління туристичною індустрією приватного сектору, наразі зосереджуючись на готелях і туроператорах.
2. Критерії призначення GSTC - стосується сталого управління туристичними напрямками.

3. Критерії GSTC MICE - стосуються сталого управління місцями, організаторами подій, а також подіями та виставками [56].

Критерії GSTC Destinations – «GSTC-D» – це мінімум, якого має прагнути досягти будь-який туристичний напрямок.

Деякі з застосувань критеріїв призначення GSTC включають наступне:

- служити основою для сертифікації сталого розвитку;
- служити основними вказівками для напрямків, які хочуть стати більш стійкими;
- допомагати споживачам визначити надійні стійкі туристичні напрямки;
- служити спільним знаменником для інформаційні засоби для розпізнавання місць призначення та інформування громадськості щодо їх стійкості;
- допомога в сертифікації та інших програмах добровільного рівня призначення гарантує, що їхні стандарти відповідають загальноприйнятій базовій лінії.

Критерії стосуються названого місця, яке можна однозначно ідентифікувати. Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає пункт призначення як: «Фізичний простір з адміністративними та/або аналітичними межами або без них, у якому відвідувач може провести ніч».

Це кластер (спільне розміщення) продуктів і послуг, а також діяльності та досвіду вздовж туристичного ланцюжка створення вартості та основної одиниці аналізу туризму.

Сфера застосування GSTC-D широка, і критерії можуть бути застосовані до широкого діапазону пунктів призначення. Вони можуть бути у будь-якій частині світу та будь-якого типу (наприклад, міські, сільські, гірські, прибережні чи змішані).

Критерії можуть стосуватися як великих місць призначення (наприклад, великих міст чи регіонів), так і малих (наприклад, національних парків, кластерів місцевих громад тощо).

Незважаючи на те, що GSTC-D відноситься до місця, а не до органу, багато критеріїв можуть, тим не менш, бути використані та застосовані через організацію з управління напрямком, яка відповідає за скоординований підхід до сталого туризму в межах місця призначення.

Деякі критерії стосуються підприємствами. Це можуть бути окремі підприємства, але це також можуть бути інші форми об'єктів, операцій та підприємств. Наприклад, вони можуть включати музеї, фестивалі, громадські будівлі та пам'ятники, а не лише комерційні підприємства, такі як готелі чи платні пам'ятки.

Критерії складаються з чотирьох розділів, кожен з яких має два або три підрозділи.

РОЗДІЛ А: Стале управління A(a) Структура та структура управління A(b) Залучення зацікавлених сторін A(c) Управління тиском і змінами.

РОЗДІЛ В: Соціально-економічна стійкість B(a) Отримання місцевих економічних переваг B(b) Соціальне благополуччя та вплив.

РОЗДІЛ С: Культурна стійкість C(a) Захист культурної спадщини C(b) Відвідування культурних місць.

РОЗДІЛ D: Екологічна стійкість D(a) Збереження природної спадщини D(b) Управління ресурсами D(c) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Критерії GSTC Destinations – «GSTC-D»

Критерії	Показники
РОЗДІЛ А: Стале управління	
A(a) Структура та структура управління	
A1 Відповідальність за управління місцем призначення Напрямок має ефективну організацію, департамент, групу чи комітет, відповідальний за скоординований підхід до сталого туризму із залученням приватним сектором, державним сектором і громадянським суспільством. Ця група має визначені обов'язки, нагляд і можливості реалізації для управління соціально-економічними, культурними та екологічними питаннями. Група має достатнє	a. Документальне підтвердження відповідного складу та обов'язків групи. b. Фінансовий план і бюджет із зазначенням поточних і майбутніх джерел фінансування. c. Докази зв'язків і взаємодії з іншими органами. d. Записи про постійний персонал і персонал за контрактом із зазначенням відповідного досвіду. e. Інструкції та процеси управління, які демонструють обізнаність і дотримання

фінансування, співпрацює з низкою організацій у забезпеченні управління DESTINACIAMI, має доступ до достатнього персоналу (включаючи персонал із досвідом сталого розвитку) і дотримується принципів стабільності та прозорості у своїх операціях і транзакціях.	принципів сталого розвитку та прозорості в операціях і укладенні контрактів
A2 Стратегія управління DESTINACIAMI та план дій Дестинація розробила та впроваджує багаторічну стратегію та план дій управління DESTINACIAMI, які є загальнодоступними, відповідають її масштабу, розроблені за участю зацікавлених сторін і базуються на принципах сталого розвитку. Стратегія включає ідентифікацію та оцінку туристичних активів і розглядає соціально-економічні, культурні та екологічні проблеми та ризики. Стратегія стосується ширшої політики сталого розвитку та дій у регіоні та впливає на нього.	a. Опублікований документ, що визначає поточну стратегію призначення та дії. b. Стратегія/план чітко видимі та доступні в Інтернеті. c. Докази консультацій із зацікавленими сторонами, зустрічей тощо під час розробки плану. d. Посилання на принципи сталого розвитку та оцінку активів, проблем і ризиків, що містяться в стратегії та плані дій. e. Конкретні посилання в стратегії/плані дій на ширшу політику сталого розвитку (включно з досягненням ЦСР), і навпаки.
A3 Моніторинг і звітність Дестинація впроваджує систему для моніторингу та реагування на соціально-економічні, культурні та екологічні проблеми та наслідки, пов'язані з туризмом. Дії та результати регулярно контролюються, оцінюються та публічно звітуються. Система моніторингу періодично переглядається.	a. Визначені конкретні соціально-економічні, культурні та екологічні показники та цілі, що піддаються кількісному вимірюванню. b. Вимірювання за цими показниками, результати реєструються та оприлюднюються принаймні раз на рік. c. Письмові докази моніторингу та звітування про дії та результати. d. Попередні перевірки системи моніторингу та графік майбутніх перевірок.
A(b) Залучення зацікавлених сторін	
A4 Залучення підприємств і стандарти сталого розвитку Місце призначення регулярно інформує підприємства, пов'язані з туризмом, про проблеми сталого розвитку, заохочує та підтримує їх у тому, щоб зробити свою діяльність більш стійкою. Напрямок сприяє прийняттю стандартів сталого розвитку, сприяючи застосуванню визнаних стандартів GSTC-I та акредитованих схем сертифікації GSTC-I для туристичних підприємств, де вони є. Дестинація оприлюднює список підприємств, сертифікованих у сфері сталого розвитку.	a. Докази регулярного інформування підприємств, пов'язаних із туризмом, щодо питань сталого розвитку (ЗМІ, зустрічі, прямі контакти тощо). b. Підтримка сталого розвитку та консультації для бізнесу, пов'язаного з туризмом – доступні та рекламовані. c. Кількість і відсоток підприємств, сертифікованих за стандартами сталого розвитку туризму (і чи визнано/акредитовано GSTC), з цілями для ширшого охоплення. d. Докази просування схем сертифікації. e. Перелік сертифікованих туристичних підприємств, який постійно оновлюється.
A5 Залучення мешканців і зворотній зв'язок	a. Докази заохочення та сприяння участі громадськості в плануванні/управлінні

Дестинація дозволяє та сприяє участі громадськості в плануванні сталого дестинації та управлінні нею. Прагнення, занепокоєння та задоволеність місцевих громад щодо сталого розвитку туризму та управління дестинаціями регулярно контролюються та публічно повідомляються, а також у відповідь на них вживаються заходи. Напрямок має систему для покращення розуміння на місцевому рівні можливостей і викликів сталого туризму та розвитку спроможності громад реагувати.	дестинацією. b. Інформація про вид та рівень такої участі. c. Опитування мешканців та інші систематичні механізми зворотного зв'язку, що висвітлюють питання туризму. d. Докази дій, вжитих у відповідь на відгуки мешканців. e. Програма інформації, освіти та навчання з питань туризму, передбачена для жителів.
A6 Залучення відвідувачів і зворотний зв'язок У дестинації є система для моніторингу та публічного звітування про задоволеність відвідувачів якістю та стійкістю досвіду дестинації та, якщо необхідно, для вжиття заходів у відповідь. Відвідувачів інформують про проблеми сталого розвитку в дестинації та про роль, яку вони можуть відіграти в їх вирішенні.	a. Опитування відвідувачів (та інші механізми зворотного зв'язку) – проведено та звітовано. b. Опитування та відгуки включають реакцію відвідувачів на проблеми сталого розвитку. c. Докази дій, вжитих у відповідь на результати опитування/відгуків відвідувачів. d. Приклади інформації для відвідувачів, яка охоплює проблеми сталого розвитку та способи їх вирішення.
A7 Рекламні та інформаційні матеріали Рекламні та інформаційні матеріали для відвідувачів про пункт призначення є точними стосовно його продуктів, послуг і тверджень про екологічність. Маркетингові повідомлення та інші комунікації відображають цінності та підхід до сталого розвитку країни та з повагою ставляться до місцевих громад, природних і культурних активів.	a. Актуальний інформаційний та рекламний матеріал відповідного змісту. b. Існує процес перевірки точності та відповідності реклами та інформації про напрямок. c. Свідчення консультацій з місцевими громадами та природоохоронними та культурними органами щодо змісту та доставки комунікацій.
A(с) Управління тиском і змінами	
A8 Управління кількістю та діяльністю відвідувачів У пункті призначення є система управління відвідувачами, яка регулярно переглядається. Вживаються заходи для моніторингу та управління обсягом і діяльністю відвідувачів, а також для зменшення або збільшення їх у разі необхідності в певний час і в певних місцях, працюючи над тим, щоб збалансувати потреби місцевої економіки, громади, культурної спадщини та навколишнього середовища.	a. Стратегія управління напрямком і план дій розглядають сезонність і поширення відвідування. b. Відстежується зміна кількості відвідувачів протягом року, в тому числі в найбільш відвідуваних місцях. c. Вплив кількості відвідувачів і діяльності визначається шляхом спостереження та відгуків громади та зацікавлених сторін. d. Дії, вжиті для управління потоками відвідувачів і впливом. e. Маркетингова стратегія та вибір цільових ринків враховують моделі відвідувань, вплив діяльності та потреби місць призначення.
A9 Правила планування та	a. Конкретні політики/норми/керівні

контроль за забудовою Місце призначення має керівні принципи планування, правила та/або політику, які контролюють розташування та характер забудови, вимагають	принципи, які контролюють розробку – задокументовані та визначені назвою та датою. b. Вимоги до оцінки впливу встановлюються, охоплюючи екологічні, економічні та соціокультурні впливи, у достатньому масштабі для вирішення довгострокових проблем для пункту призначення.
A10 Адаптація до зміни клімату Дестинація визначає ризики та можливості, пов'язані зі зміною клімату. Стратегії адаптації до зміни клімату застосовуються для розміщення, проектування, розвитку та управління туристичними об'єктами. Мешканцям, підприємствам і відвідувачам надається інформація про прогнозовані зміни клімату, пов'язані з цим ризики та майбутні умови	a. Стратегія управління дестинацією та план дій визначають і вирішують проблеми клімату. b. Положення, інструкції та зонування для розвитку та діяльності туризму враховують наслідки зміни клімату. c. Оцінка кліматичних ризиків, що охоплює поточні та майбутні ризики – виконана та оприлюднена.
A11 Управління ризиками та кризовими ситуаціями Пункт призначення має план зменшення ризиків, управління кризовими ситуаціями та реагування на надзвичайні ситуації, який відповідає цьому пункту призначення. Ключові елементи доводяться до мешканців, відвідувачів та підприємств. Встановлюються процедури та ресурси для реалізації плану, який регулярно оновлюється.	a. Задокументований план зменшення ризиків, управління кризою та реагування на надзвичайні ситуації для туризму в пункті призначення. b. У плані враховується широкий спектр ризиків, включаючи стихійні лиха, тероризм, здоров'я, виснаження ресурсів та інші, що відповідають місцевості.
РОЗДІЛ В: Соціально-економічна стійкість	
В(а) Отримання місцевих економічних переваг	
В1 Вимірювання економічного внеску туризму. Прямий і непрямий економічний внесок туризму в економіку країни контролюється та публічно повідомили. Відповідні заходи можуть включати рівень кількості відвідувачів, витрати відвідувачів, зайнятість та інвестиції та докази розподілу економічних вигод.	a. Програма збору економічних даних. b. Річні звіти про прямий та непрямий економічний внесок туризму в дестинацію. c. Дані, що охоплюють ряд показників економічного впливу (наприклад, обсяг, витрати, зайнятість, інвестиції та поширення економічної вигоди в пункті призначення).
В2 Гідна робота та можливості для кар'єрного росту Дестинація заохочує та підтримує можливості для кар'єрного росту та навчання в туризм. Туристичні підприємства країни зобов'язуються забезпечити рівні можливості для місцевого працевлаштування, навчання та підвищення кваліфікації, безпечне та надійне робоче середовище та прожитковий мінімум для всіх.	a. Надання відповідних програм/курсів навчання навичкам, доступних на місці. b. Заяви про зобов'язання туристичних підприємств надавати гідну роботу/кар'єрні можливості. c. Навчання та можливості працевлаштування, які сприяють і використовують місцеві жителі, включаючи жінок, молодь, меншини та людей з обмеженими можливостями.

В3 Підтримка місцевих підприємств і справедливої торгівлі Напрямок заохочує збереження витрат на туризм у місцевій економіці шляхом підтримки місцевих підприємств, ланцюгів постачання та сталих інвестицій. Він сприяє розробці та придбанню місцевих екологічно чистих продуктів на основі принципів справедливої торгівлі, які відображають природу регіону	а. Поради, фінанси чи інша підтримка доступна в пункті призначення для МСП, пов'язаних із туризмом. б. Допомога з доступом на ринок для місцевих МСП, пов'язаних із туризмом. с. Діяльність із заохочення та допомоги місцевим туристичним підприємствам купувати товари та послуги на місцевому рівні. Це можуть бути продукти харчування та напої, вироби ремесел, виконавське мистецтво, сільськогосподарська продукція тощо
В(б) Соціальне благополуччя та наслідки	
В4 Підтримка громади Напрямок має систему, яка дозволяє та заохочує підприємства, відвідувачів і громадськість відповідально робити внесок у громаду та ініціативи сталого розвитку.	а. Заохочується та сприяє підтримка ініціатив місцевої громади та сталого розвитку місцевими туристичними підприємствами. б. Для відвідувачів існують і пропагуються схеми підтримки місцевої громади та ініціатив сталого розвитку. с. Волонтерство та взаємодія з громадою не передбачає втручання чи експлуатації.
В5 Запобігання експлуатації та дискримінації Місце призначення дотримується міжнародних стандартів прав людини. Він має закони, практики та встановлений кодекс поведінки для запобігання та звітування про торгівлю людьми, сучасне рабство та комерційну, сексуальну або будь-яку іншу форму експлуатації, дискримінації та переслідування будь-кого, особливо дітей, підлітків, жінок, ЛГБТ та інші меншини. Закони та усталена практика оприлюднюються та забезпечуються.	а. Посилання (назва, дата) на конкретні закони, що стосуються прав людини, експлуатації, дискримінації та переслідувань, що стосуються країни призначення. б. Докази зв'язку та дотримання вищезазначених законів і належної практики (включаючи туристичні підприємства та відвідувачів). с. Аналіз ризиків і впливу щодо прав людини, включаючи торгівлю людьми, сучасне рабство та дитячу працю – проводиться регулярно.
В6 Права власності та права користувача. Закони та нормативні акти щодо прав власності та придбання задокументовані та виконуються. Вони дотримуються прав громад і корінних народів, забезпечують консультації з громадськістю та не дозволяють переселення без безкоштовної попередньої та інформованої згоди та чесної та справедливої компенсації. Закони та нормативні акти також захищають права користувачів і права доступу до ключових ресурсів.	а. Посилання (назва, дата) на конкретні закони, що стосуються цільового призначення щодо прав власності та придбання, а також прав користувачів і доступу до ресурсів. б. Посилання у вищезазначених законах на права громад і корінних народів, консультації з громадськістю та переселення. с. Докази виконання вищезазначених законів у контексті розвитку та діяльності туризму. д. Докази консультацій із громадою, згоди та компенсації.
В7 Безпека У пункті призначення є система моніторингу, запобігання, публічного	а. Служби безпеки та охорони здоров'я добре налагоджені та діють у пункті призначення.

звітування та реагування на злочини, безпеку та небезпеку для здоров'я, яка відповідає потребам як відвідувачів, так і мешканців.	b. Потреби відвідувачів визначаються та розглядаються під час надання послуг безпеки та охорони здоров'я. c. Об'єкти туризму перевіряються на відповідність нормам безпеки та гігієни.
РОЗДІЛ С: Культурна стабільність	
С(а) Захист культурної спадщини	
С1 Захист культурних цінностей. Напрямок має політику та систему для оцінки, реабілітації та збереження культурних цінностей, включаючи культурну спадщину та культурні ландшафти.	a. Списки культурних цінностей, включаючи оцінку та вказівку вразливості. b. Програма відновлення та збереження активів. c. Механізми використання доходів від туризму для підтримки збереження культурних цінностей.
С2 Культурні артефакти У країні призначення діють закони, що регулюють належний продаж, торгівлю, демонстрацію або дарування історичних та археологічних артефактів. Закони виконуються та доводяться до відома громадськості, включно з туристичними підприємствами та відвідувачами.	a. Посилання на відповідні закони, що стосуються історичних артефактів, що належать до місця призначення (назва, дата). b. Докази доведення відповідних законів до туристичних підприємств та відвідувачів. c. Докази виконання відповідних законів.
С3 Нематеріальна спадщина Дестинація підтримує відзначення та захист нематеріальної культурної спадщини, включаючи місцеві традиції, мистецтво, музику, мову, гастрономію та інші аспекти місцевої ідентичності та самобутності. Презентація, відтворення та інтерпретація живої культури та традицій є делікатною та шанобливою, спрямована на залучення та користь місцевих громад, а також надає відвідувачам автентичний та справжній досвід.	a. Ідентифікація та внесення до списку нематеріальної культурної спадщини. b. Приклади святкування нематеріальної культурної спадщини та досвід відвідувачів (події, оригінальні продукти тощо). c. Докази участі місцевих і корінних громад у розвитку та наданні досвіду відвідувачам на основі нематеріальної культурної спадщини.
С4 Традиційний доступ Місце призначення контролює, захищає та, за необхідності, реабілітує або відновлює доступ місцевої громади до природних і культурних об'єктів.	a. Моніторинг доступності природних і культурних об'єктів для місцевої громади. b. Докази взаємодії з місцевою громадою щодо традиційного доступу. c. Конкретні дії для захисту та/або відновлення доступу місцевої громади.
С5 Інтелектуальна власність Напрямок має систему, яка сприяє захисту та збереженню прав інтелектуальної власності спільнот і окремих осіб.	a. Посилання на закони про інтелектуальну власність, що стосуються призначення (назва, дата). b. Свідчення того, що права інтелектуальної власності захищені в розвитку культурного досвіду для відвідувачів.
С6 Управління відвідувачами на культурних об'єктах Дестинація має систему управління відвідувачами в межах культурних об'єктів і	a. Моніторинг потоків відвідувачів і впливу на культурні об'єкти з оприлюдненням результатів між усіма дестинаціями.

навколо них, яка враховує їх характеристики, місткість і чутливість і прагне оптимізувати потік відвідувачів і мінімізувати негативний вплив. Інструкції щодо поведінки відвідувачів на конфіденційних місцях і культурних заходах надаються відвідувачам, туроператорам і гідам до та під час візиту.	б. Докази дій з управління наслідками, пов'язаними з туризмом, на культурних об'єктах або навколо них. с. Наявність і розповсюдження опублікованих інструкцій щодо поведінки відвідувачів на конфіденційних сайтах і культурних заходах, а також періодичний моніторинг дотримання.
С7 Інтерпретація місця Надається точний інтерпретаційний матеріал, який інформує відвідувачів про важливість культурних і природних аспектів місць, які вони відвідують. Інформація відповідає культурним особливостям, розроблена у співпраці з приймаючою громадою та чітко передається мовами, які стосуються відвідувачів і мешканців.	а. Надання інформативного інтерпретаційного матеріалу на місці та у форматах, доступних до прибуття. б. Свідчення того, що інтерпретаційний матеріал був добре досліджений і точний. с. Матеріал для інтерпретації, який визначає важливість і чутливість/крихкість сайтів.

Джерело: [89]

Цифровізація впливає на туризм і трансформує його. Європейська комісія приділяє пильну увагу цьому процесу, щоб підтримати конкурентоспроможність, стійкість і стійкість туристичного сектора в ЄС.

У 2021 було представлено бачення цифрової трансформації Європи до 2030 року у чотирьох сферах:

- кваліфікація та підвищення кваліфікації;
- безпечні та стійкі цифрові інфраструктури;
- цифрова трансформація бізнесу;
- цифровізація державних послуг.

З точки зору місцевих органів влади та організацій управління напрямками (DMO), цифровізація допомагає напрямкам зменшити вплив сезонних потоків на місцеві ресурси, інфраструктуру, транспортні системи та послуги, таким чином безперебійно та стабільно інтегруючи прибуття (рис. 3.1). Це може бути особливо важливим для розвитку сільських і віддалених напрямків і екосистем. Це також може допомогти підвищити вимірність і відстежувати тенденції, що може змінити ситуацію для стратегій сталого туризму на місцевому, регіональному, національному рівнях і рівнях ЄС.

Цифровізація може запропонувати відвідувачам персоналізований досвід, яким можна насолоджуватися до, під час і після відвідування. Він також має

потенціал надавати туристам інтегровану, просту у використанні дистанційну інформацію про послуги, пропозиції, карти, події, враження, наявну інфраструктуру, а також рівні стійкості та безпеки.

Що стосується управління доступом до даних, Європейська стратегія даних оголосила законодавчі заходи для створення необхідної всеосяжної структури управління для економіки, що базується на гнучкості даних, і для вирішення загальних проблем обміну даними між різними секторами та доменами.

Серед своїх пріоритетів – акт, спрямований на створення загального, сумісного простору даних у всьому ЄС у стратегічних секторах для подолання правових і технічних бар'єрів для обміну даними.

Закон про управління даними введено в дію 24 вересня 2023 року. Регулювання створює новий європейський спосіб управління даними, заснований на підвищенні довіри до обміну даними.

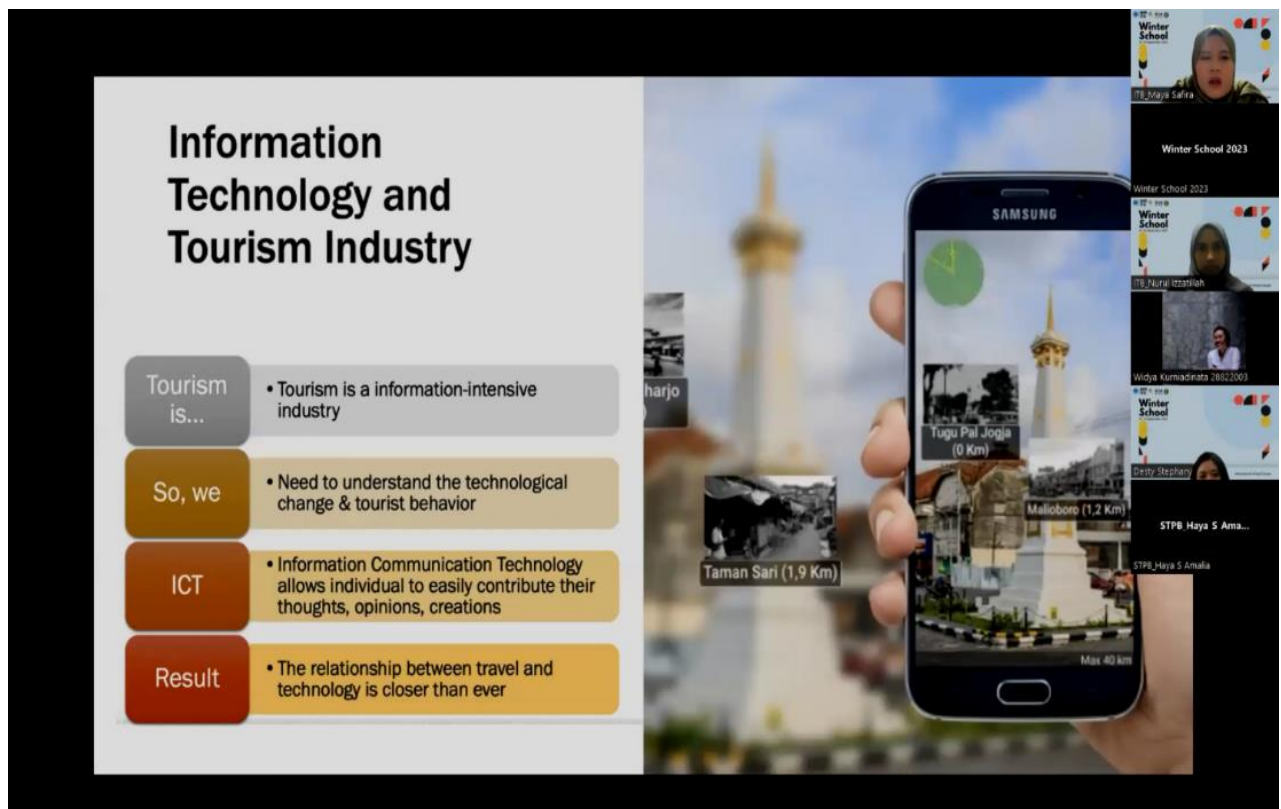


Рис. 3.1. Інформативні технології і туристичний бізнес

Джерело: [35]

Регламент також засновує Європейську раду з інновацій даних. Він видасть рекомендації щодо розвитку спільного європейського простору даних і визначить стандарти та вимоги до сумісності міжсекторального обміну даними.

У вересні 2021 року зацікавлені сторони в туристичному секторі добровільно підготували кодекс поведінки для обміну даними в туризмі. Водночас існує потреба у покращенні охоплення статистики туризму від базових цифр про поїздки та ночівлі до даних про соціальні, екологічні та економічні наслідки туризму [77].

Прикладом застосування нових технологій може бути відпочинок у Карпатах. Глемпінг - це відпочинок з достатнім простором та приємними дрібничками. Конструкція може бути будь-якою (намет, шатро, юрта, тіпі чи інша конструкція), однак у глемпінгу є розкішне ліжко, кондиціонер, особистий душ та туалет, прозора стеля, через яку можна милуватися зорями або панорамний вид з будиночка - те, що робить відпочинок особливим. Враження ви отримуєте не тільки від споглядання природи, наповнення енергією та життєдайною силою, а й від захоплюючого дизайну.

Традиційний кемпінг - це місце, де туристу надають простір для розміщення намету з усім, що він привіз з собою. Цей напрямок розвивається, але концепція все ж таки лишається аскетичною.

Прикладом може слугувати ретрит-центр у Буковелі. Mandra Morion знаходиться в селі Микуличин, на висоті майже 1000 метрів. На території 30 будиночків і кожен будиночок розрахований на дві людини. На території невеликий ресторан, де можна снідати, обідати, вечеряти.

Для туристів створено "Меню вражень», для цього у штаті є менеджер з вражень (додаток А) [81].

За час війни поведінка туристів дуже змінилася. Раніше до Буковелю їхали відпочивати надовго. Зараз - на 1-2 дні, бо хочуть просто перезавантажитись. У готельному комплексі як і раніше бронюють будиночки на 7-10 днів. У липні та серпні завантаженість готельних комплексів понад 60%. У вересні завантаження становило 39%, а в жовтні збільшилось до 45%.

Також поруч будується котеджне містечко Павза Village & SPA. Містечко розташоване недалеко від річки, на території ростуть яблуневі дерева. Концепт цього місця - подарувати гостям враження, що вони відпочивають на дачі. Для людей, які хочуть інвестувати є спеціальна пропозиція - дольові інвестиції. Це об'єднання коштів інвесторів. Щось на зразок спільного кооперативу.

Створено проєкт "Всеукраїнська школа гостинності". Організовано в Буковелі курси адміністраторів. Буде створено wow-сервіс.

Один зі способів покращити сервіс - робота з відгуками клієнтів. Коли гість заселяється чи виселяється, йому приходить SMS з посиланням на сервіс де можна залишити свій відгук. Найголовніше правило сервісу - fix hard and soft – необхідно розв'язати проблему гостя не лише на операційному рівні, а й на емоційному. Але набагато краще розв'язувати проблеми на двох рівнях: функціональному та емоційному. Комплекс використовуємо сертифікати, які пропонують не лише морозиво, а й годинний сеанс у джакузі просто неба.

У ресторані використовується sorry service - коли страви приносять з запізненням. Для таких вибачень використовуються смачні цукерки "Полуниця в шоколаді".

3.2. Формування маркетингової стратегії і комплексу маркетингових комунікацій туристичних destinations

Цифрові технології та дані відіграють важливу роль. Підприємства та уряди можуть використовувати цифрові рішення для цілей планування та управління потоком туристів, наприклад, щодо загальної максимальної кількості ночівель у певному регіоні, максимальної кількості відвідувачів для відвідування об'єктів культурної спадщини або планування часу для тих, хто має намір відвідати музей або поужити в ресторані [106].

Кабінет Міністрів схвалив розроблену фахівцями ДАРТ постанову про порядок ведення Єдиного туристичного реєстру (ЄТР), який має офіційно почати працювати з 1 січня 2025 року.

ЄТР надасть змогу туроператорам подавати необхідні для ліцензії документи у цифровому форматі, зокрема і фінансову гарантію, яка буде верифікуватися банками та страховими компаніями. Так само вони кожного року зможуть легко поновлювати свою ліцензію у реєстрі.

Готелі та інші засоби розміщення зможуть реєструватися й отримувати відповідні категорії у ЄТР. Там же вони матимуть можливість надавати повну інформацію про те, скільки приймали відвідувачів у той чи інший період.

Держава матиме точну інформацію про кількість суб'єктів туристичного господарювання та зможе сповна здійснювати моніторинг і контроль з одного боку, допомагаючи та захищаючи з іншого.

Українці ж зможуть бачити в реєстрі готелі, які дійсно категоризовані, а також відслідковувати усіх туристичних операторів, чия ліцензія є чинною. ЄТР та Новий Закон «Про туризм» – це взаємодоповнюючі частинки одного цілого. Без нового закону реєстр функціонуватиме лише на ~5% закладених в ідею його створення можливостей [24].

ДАРТ планує продовжити роботу над створенням мапи маршрутів пам'ятних місць, які вже зараз візуалізуються у мапу з великою кількістю локацій-символів боротьби України за незалежність.

Відновити галузь туризму допоможе і міжнародна співпраця. Торік Україна вперше в історії очолила Європейську Комісію ООН «Туризм», що відкрило нові можливості для обміну досвідом, дозволяє залучати більше інвестицій, створювати спільні проєкти, спрямовані на відновлення та реконструкцію зруйнованої чи пошкодженої внаслідок війни туристичної інфраструктури [51].

Сучасні туристичні компанії використовують туристичні API, щоб випереджати технологічні тенденції гостинності та створювати багатофункціональні та зручні послуги.

Мандрівники планують збільшити витрати на враження у 2025 році, віддаючи пріоритет онлайн-ринкам, які об'єднують такі послуги, як трансфери, авіаквитки, готелі та проживання в сім'ї.

Туристичні агенції, готелі, туроператори, агрегатори та компанії з прокату автомобілів можуть розширити свої платформи додатковими функціями за допомогою інтеграції Travel API.

Очікується, що ринок B2B подорожей зросте з оцінки в 36,94 мільярда доларів у 2024 році, а до 2030 року досягне 78,30 мільярда доларів.

Інтеграція Travel API зробила революцію в тому, як туристичні компанії отримують доступ і представляють вміст від різних постачальників. Програмні інтерфейси додатків створюють єдину платформу, де клієнти можуть знайти всі туристичні продукти в одному місці.

Travel API (інтерфейси прикладного програмування) дозволяють розробникам інтегрувати дані та послуги, пов'язані з подорожами, у програми. Вони дозволяють туристичним компаніям пропонувати бронювання квитків, готелів і оренди автомобілів на своїх веб-сайтах.

Це може бути що завгодно: від API статусу рейсу до API для пошуку готелів, які надають мандрівникам більше розуміння та контролю над інформацією про поїздку. API готелів, рейсів і бронювань використовуються в різних секторах туристичної індустрії для покращення послуг і оптимізації операцій:

- Туристичні агентства використовують API для доступу та бронювання туристичних послуг безпосередньо зі своїх веб-сайтів.
- Готелі та постачальники розміщення інтегрують API для загального управління даними готелю, що допомагає їм керувати наявністю номерів, цінами та бронюваннями в режимі реального часу.
- Туроператори та планувальники подорожей використовують інтеграцію, щоб пропонувати індивідуальні туристичні пакети та планувати маршрути.
- Постачальники туристичного страхування використовують їх, щоб надавати страхові пропозиції та варіанти покриття на основі маршрутів подорожей.

- Компанії з оренди автомобілів використовують API для відображення наявності транспортних засобів, цін і варіантів бронювання.
- Агрегаторам туристичних угод потрібні API, щоб збирати та порівнювати туристичні пропозиції з різних джерел, пропонуючи користувачам найкращі варіанти.

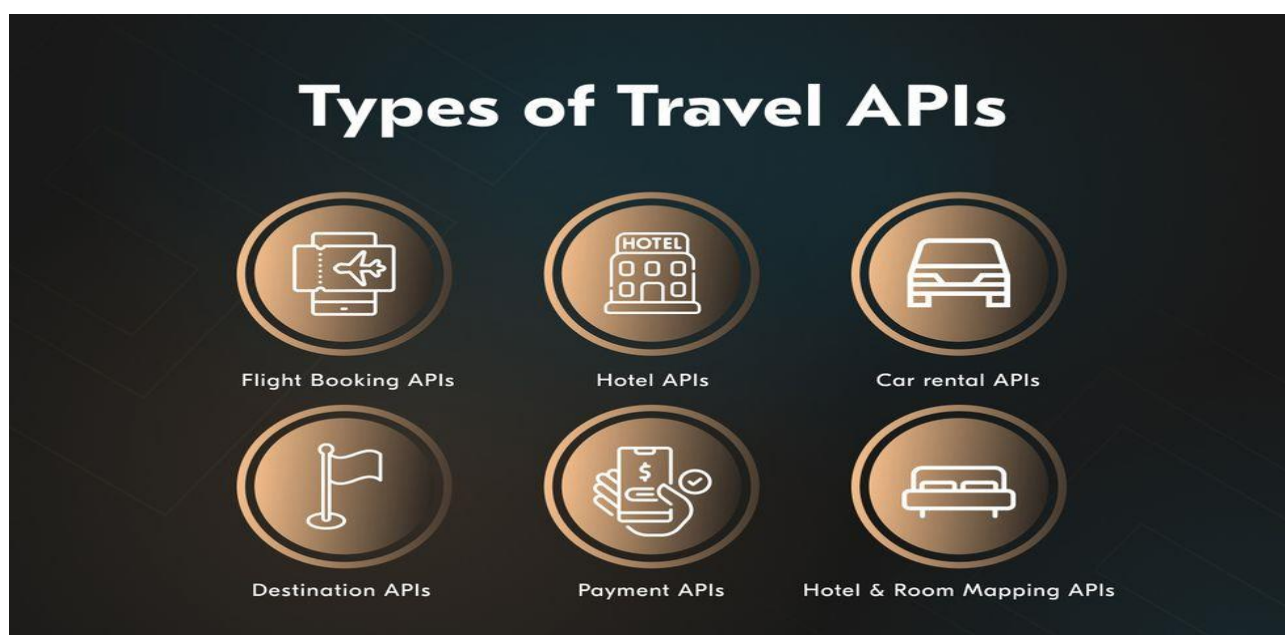


Рис. 3.2. Види подорожей API

Джерело:[37]

Прогнозується, що ринок B2B подорожей, оцінений у 36,94 мільярда доларів у 2024 році, досягне 78,30 мільярда доларів до 2030 року.

Поширені типи API, які використовують постачальники туристичних послуг:

1. API бронювання авіаквитків. API авіакомпанії надають доступ до розкладу рейсів, цін, наявності місць і бронювання. Таким чином вони дозволяють туристичним компаніям створювати системи бронювання квитків або відображати інформацію про рейси, зазвичай добре координуючи роботу з API відстеження рейсів.

2. API готелю. API для пошуку готелів надасть інформацію про наявність номерів, ціни та бронювання. Це дозволяє туристичним компаніям створювати

системи бронювання готелів або демонструвати деталі готелю. Деякі навіть співпрацюють з готельні чат-боти, дозволяючи боту передавати інформацію, зібрану через API.

3. Платіжні API. На основі великих даних фреймворків для фінансових операцій полегшують доступ до платіжних систем, дозволяючи туристичним компаніям обробляти платежі за бронювання на своїх платформах.

4. API оренди автомобілів. Такі інтерфейси повідомляють про наявність автомобіля, тарифи та деталі бронювання, допомагаючи туристичним компаніям створювати системи оренди автомобілів або відображати варіанти оренди.

5. API призначення. API для використання польотної інформації Алгоритми AI/ML щоб збирати деталі про пункти призначення, включаючи погоду, місцеві пам'ятки та події. Таким чином туристичні компанії можуть створювати путівники або пропонувати інформацію про пункт призначення.

6. API картографування готелів і номерів. На основі машинного навчання IoTтехнології, готельні API усувають повторювані та суперечливі списки готелів, стандартизуючи вміст готелів і номерів. Це допомагає надавати унікальну та детальну інформацію клієнтам.

7. API Amadeus - спрощує пошук і порівняння рейсів і тарифів. Це дозволяє компаніям відстежувати найнижчі тарифи, найбільш заброньовані напрямки, бронювати авіаквитки, аналізувати тенденції ціноутворення та прогнозувати затримки.

Переваги використання Travel API:

1. Зменшення витрат завдяки плавному потоку даних. Ручне керування бронюваннями та даними клієнтів часто призводить до помилок і неефективності. Інтерфейси Travel API забезпечують безперебійний потік даних між системами, усуваючи зайві завдання та зменшуючи накладні витрати.

2. Швидший запуск нових пропозицій. Традиційні процеси розробки індивідуальних туристичних продуктів можуть займати багато часу. Однак API

надають миттєвий доступ до даних подорожей у реальному часі та готових інструментів, що дозволяє швидко створювати прототипи та перевіряти нові пропозиції.

3. Персоналізований досвід користувача. API подорожей консолідують інформацію про бронювання, надаючи клієнтам змогу налаштовувати свої подорожі на основі вподобань, таких як бюджет, місце розташування та бажані бренди. Цей спрощений процес дозволяє створювати індивідуальні пакети в межах однієї платформи.

4. Додаткова монетизація. Окрім основних туристичних послуг, API дозволяють інтегрувати додаткові пропозиції, як-от страхування подорожей і місцеві заходи, у процес бронювання. Як один із відомих варіантів використання AI/ML у сфері гостинності ця функціональність сприяє збільшенню можливостей продажу та підвищує вартість транзакцій.

5. Масштабованість і гнучкість. Використання гнучких і масштабованих платформ API спрощує інтеграцію нових джерел даних і сторонніх служб, забезпечуючи готовність до майбутнього зростання та інновацій.

6. Збільшення продажів. Завдяки системам із підтримкою Travel API компанії можуть легко інтегруватися з потенційними дистриб'юторами, розширюючи охоплення продажів і збільшуючи потоки доходу [37].

Протягом 2023-2024 рр. понад 150 тисяч військових змогли відпочити користуючись програмами лояльності, розробленими для них індустрією гостинності. Фахівці ДАРТ працюють над розробкою критеріїв, які дозволять класифікувати об'єкти туристичної інфраструктури за певними рівнями.

ДАРТ та Громадська організація «ЛУН Місто» домовилися про співробітництво задля створення Мапи безбар'єрності туристичної сфери. Відповідний меморандум було підписано в рамках Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року.

Результатом співпраці має стати створення загальноукраїнської Мапи безбар'єрності «Місто без меж»: Туризм, на яку будуть нанесені засоби

розміщення, де вже зроблені певні кроки для вільного доступу маломобільних груп населення.

Першим пілотним регіоном стане Полтавщина. Готова Мапа буде розміщена на сайті Державного агентства розвитку туризму та ГО «ЛУН Місто». Кожен заклад розміщення буде маркуватись залежно від рівня доступності та міститиме детальну інформацію щодо його безбар'єрності.

Створювана мапа допоможе користувачам - знаходити локації, які найбільш відповідають їхнім потребам комфорту, а представникам влади, бізнесу - розуміти, де перш за все необхідні зміни. Мапа інтерактивна і постійно оновлюватиметься, тож якщо користувач помітить неточність - може повідомити про це, натиснувши на картці локації кнопку «Повідомити про неточність».

Планується, що в майбутньому на Мапу безбар'єрності «Місто без меж» будуть нанесені усі заклади України, які створили зручний інклюзивний простір для своїх відвідувачів 25[1].

ДАРТ направило до ООН Туризм World Tourism Organization (UNWTO) пакет документів п'яти українських сіл, які в майбутньому можуть включити до переліку «Кращі туристичні села» (The Best Tourism Villages).

Включення українських селищ до цієї світової мережі гарантуватиме не тільки увагу мандрівників з усього світу, а й дозволить їм розраховувати на менторство від UN Tourism та потенційну фінансову підтримку іноземних донорів, які займаються просуванням туризму як рушійної сили розвитку сільської місцевості.

В результаті, Україну в одній з найпрестижніших туристичних ініціатив у світі представлятимуть:

Високогірне селище Ворохта, яке розташоване біля підніжжя Говерли, найвищої гори в Україні, відоме своїм віадуком і є центром гірськолижного туризму.

Село Зелений Гай, на території якого знаходиться однойменна ферма, що з початком повномасштабної фази війни стала справжнім прихистком для понад 300 людей та 1500 свійських тварин, яких вивезли з зони бойових дій.

Гірське селище-курорт Кваси, відоме своїми мінеральними цілющими джерелами, крафтовою продукцією та виробництвом гуцульських лижників.

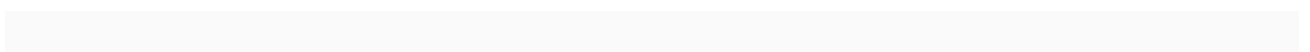
Старовинне село Олика, яке внесене до списку історичних населених місць України і може похизуватися аж 10 об'єктами історичної спадщини. Один з яких – середньовічний замок князів Радзивіллів.

Унікальне село Урич з бойківською автентикою, яка збереглася в місцевих обрядах та архітектурі. Поряд із селищем знаходиться середньовічна наскельна фортеця і митниця Тустань [26, 76].

Таким чином, пропонується втілення концепції розумного туризму. Розумний туризм охоплює різні аспекти, включаючи цифрове підключення, аналітику даних, інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій, розумну інфраструктуру, участь туристів, сталість, залучення громадськості, безпеку, культурне збереження, маркетинг і просування.

Конкретним прикладом розумного туристичного напрямку є острів Сентоза у Сінгапурі. Цей острів поєднує технології з природними пейзажами та розвагами, пропонуючи високошвидкісне підключення до Інтернету, розумний транспорт і цифрові інтерактивні інструменти, які покращують враження від відвідувачів.

Розумний туризм – це не просто тренд; це стало необхідною стратегією для туристичних напрямків і підприємств. Він підвищує конкурентоспроможність напрямків, забезпечуючи безперервний, персоналізований та стійкий досвід для туристів.



ВИСНОВКИ

1. Диверсифікація туристичної пропозиції та залучення нових вихідних ринків і сегментів до напрямків, що розвиваються, і поза піковими періодами лежить в основі багатьох туристичних стратегій для кращого розподілу переваг і туристичних потоків. Потрібні значні інвестиції, щоб зменшити вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище та одночасно адаптуватися до наслідків зміни клімату. Туристичні напрямки та підприємства потребують підтримки, щоб йти в ногу зі швидким технологічним розвитком, а ресурси також потрібні для розвитку транспортної та іншої інфраструктури, необхідної для кращого управління розвитком туризму. Збільшення спроможності сектору залучати, утримувати та розвивати сильну та стабільну робочу силу є ще однією сферою постійної уваги.

2. Інтеграція індустрії культури та туризму забезпечує додану вартість у туристичному ланцюжку вартості за допомогою інформаційних технологій. Стратегічний альянс або стратегічна коаліція покращують конкурентоспроможність, спираючись на навички та компетенцію інших організацій. Працюючи разом, партнери можуть досягати спільних цілей і вигод. Кожен із партнерів в альянсі залишається окремою організацією, на відміну від злиття, коли активи об'єднуються. Крім того, стратегічний альянс передбачає обмін і спільне використання ресурсів і можливостей, а також спільну розробку або розподіл товарів і послуг для довгострокової підтримки на ринку.

3. Європейці, як правило, обирають переважно напрямки в країні свого проживання. У 2023 році 73% туристичних поїздок були внутрішніми. З точки зору тривалості, більше половини туристичних поїздок (56,5%) були короткостроковими з 1-3 ночівлями.

У 2023 році європейці витратили відносно більше на туристичні поїздки (транспорт, проживання, інші товари чи послуги), причому витрати на туризм досягли приблизно 553 мільярдів євро, що на 16,5% більше, ніж у 2022 році.

Це відповідає в середньому 97,6 євро за ніч під час подорожей із принаймні 1 ночівлею у 2023 році, що означає зростання на 11,8% порівняно з 2022 роком, коли вони витрачали в середньому 87,3 євро.

4. Цифровізація впливає на туризм і трансформує його. Європейська комісія приділяє пильну увагу цьому процесу, щоб підтримати конкурентоспроможність, стійкість і стійкість туристичного сектора в ЄС.

У 2021 було представлено бачення цифрової трансформації Європи до 2030 року в чотирьох сферах:

- кваліфікація та підвищення кваліфікації;
- безпечні та стійкі цифрові інфраструктури;
- цифрова трансформація бізнесу;
- цифровізація державних послуг.

5. Відновити галузь туризму допоможе і міжнародна співпраця. Торік Україна вперше в історії очолила Європейську Комісію ООН «Туризм», що відкрило нові можливості для обміну досвідом, дозволяє залучати більше інвестицій, створювати спільні проекти, спрямовані на відновлення та реконструкцію зруйнованої чи пошкодженої внаслідок війни туристичної інфраструктури.

6. Пропонується втілення концепції розумного туризму. Розумний туризм охоплює різні аспекти, включаючи цифрове підключення, аналітику даних, інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій, розумну інфраструктуру, участь туристів, сталість, залучення громадськості, безпеку, культурне збереження, маркетинг і просування.

Розумний туризм – це не просто тренд; це стало необхідною стратегією для туристичних напрямків і підприємств. Він підвищує конкурентоспроможність напрямків, забезпечуючи безперервний, персоналізований та стійкий досвід для туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України - Про туризмі від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Закон України - Про ліцензування певних видів господарської діяльності. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Наказ № 330 - Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України. *Новости турбизнеса*. 2009. №15 (137). С. 39-41.
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: [https:// www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501](https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501)
5. Алексеева Ю. Використання досвіду європейських країн у реформуванні системи управління туристичною галуззю України. *Теорія та практика державного управління*. №. 6: Нові механізми регіонального розвитку: Матеріали наук.-практ. конф., 12 груд. 2003 р. Х.: Вид-во ХРІДУ НАДУ “Магістр”, 2004. С. 10-12.
6. Басюк Д.І., Срібна С.В., Примак Т.Ю. Досвід країн Європейського Союзу щодо розвитку старт-дестинацій. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.8 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6823>
7. Барібіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 15-21. (дата звернення: 20.03.2025).
8. Біль М. М. Регіональна маркетингова політика у галузі туризму : монографія. Львів. ін-т економіки і туризму. Львів : Растр-7, 2017. 233 с.
9. Благун І., Румянцева І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. *Věda a perspektivy*. 2024. № 2. С. 56-65. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-2\(33\)-56-65](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-2(33)-56-65)
10. Бойко О. В. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід :

монографія / О. В. Бойко ; за ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. 279 с.

11. Божук Т. І. Рекреаційно-туристична дестинація для потреб історикокультурного пізнання. *Наук. зап. Терноп. держ. пед. Ун-ту ім. В. Гнатюка: Географія*. 2012. 2 (Вип. 32). С. 70-74.

12. Божук Т. І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра геогр. Наук : 11.00.11. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2014. 40 с.

13. Брич В. Я. Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2017. 164 с. (дата звернення: 20.03.2025).

14. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. № 4. С. 23–30.

15. Бугіль С., Балюк Н. Використання маркетингових інновацій у розвитку туристичної індустрії України. *Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Луцьк, 29 листопада 2021 року.

16. Бугіль С.Я. Інноваційні маркетингові підходи розвитку туристичних дестинацій. II Міжнародна науково-практична конференція Присвячена 60-річчю Хмельницького національного університету “Домінанти розвитку HRінжинірингу, економіки і бізнесу у XXI столітті в умовах перманентної трансформації національної і світової економік”, м. Хмельницький, 17-18 листопада 2022 року.

17. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету* 2020, № 5. с. 42-48.

18. Бугіль С. Я. Формування маркетингового потенціалу території як фактор її соціально-економічного розвитку. *Economics, management and*

administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p., P. 147-161.

19. Відновлення європейського туризму триватиме у 2024 році. URL: [HTTPS://ETC-CORPORATE.ORG/NEWS/EUROPEAN-TOURIS RECOVERY-CONTINUES-INTO-2024-WITH-TRAVEL-EXPENDITURE-EXPECTED-TO-HIT-RECORD-NUMBERS/ЦИФР](https://etc-corporate.org/news/european-tourism-recovery-continues-into-2024-with-travel-expenditure-expected-to-hit-record-numbers/)

20. Головчан А. І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна*. 2010. № 911. С. 188-194. (дата звернення: 20.03.2025).

21. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.* Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. Вип. 27. С. 104–105. 20.

22. Григоренко М. Астротуризм, охолодження та допомога III: названо головні туристичні тренди на 2024 рік. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/20-turistichnih-tendenci-yaki-dominuvatimut-v-2024-roci-kudi-pojihati-u-vidpustku-v-novomu-roci-12495000.html> (дата звернення: 12.03.2025).

23. Григоренко М. У цих 10 країнах туристи найчастіше відчують, що місцеві жителі їм не раді. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/de-turistam-nayskladnishe-adaptuvatisya-zhiteli-cih-krajin-nelegko-priymayut-chuzhinciv-12832788.html>

24. ДАРТ запускатиме Єдиний туристичний реєстр. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-zapuskatime-iediniy-turistichniy-reiestr>

25. ДАРТ та ЛУН Місто створять Mapу безбар'єрності туристичної сфери. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-ta-lun-misto-stvoryat-mapu-bezbariernosti-turistichnoyi-sferi>

26. ДАРТ представляє п'ять українських сіл, які можуть увійти до мережі ООН Туризм «Кращі туристичні села». URL: https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements?1886afed_page=6

27. Державне агентство розвитку туризму презентуватиме на WTM London Medical Tourism Hub. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/derzhavne-agentstvo-rozvitku-turizmu-prezentuvatime>

28. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навч. посіб. Київ : Видавництво "Каравела", 2024. 376 с.

29. Дибчук Л. В. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5, Том 1. С. 252-257.

30. Дудкін П. Д., Дудкіна П. Д. Логістична та інфраструктурна складові DESTINATION в індустрії гостинності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/>

31. Дупляк Т. П., Жученко В. Г., Забалдіна Ю. Б. Методологічні підходи до стратегічного планування розвитку туристичної DESTINATION. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6735>

32. Дойл Е. 18 найкрасивіших місць Європи від авторів-мандрівників, які бачили їх усі. URL: <https://www.timeout.com/europe/travel/most-beautiful-places-in-europe>

33. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : Галицька видавнича спілка, 2021. 360 с.

34. Єрохіна Т. (ІНФОГРАФІКА) Як туризм в Україні загартувався і виживає в умовах війни . URL: <https://www.rfi.fr/uk/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0/20240915>

35. Європейська стратегія щодо даних: набуває чинності Закон про управління даними. URL: <https://uk.eureporter.co/business/data/2023/09/27/european-strategy-for-data-data-governance-act-becomes-applicable/>

36. Економіка вражень: розвивайте рідну громаду із новим освітнім серіалом про туризм та готельний бізнес. URL:

<https://www.tourism.gov.ua/blog/ekonomika-vrazhen-rozvivayte-ridnu-gromadu-iz-novim-osvitnim-serialom-pro-turizm-ta-gotelniy-biznes>

37. Желдак П. Інтеграція TRAVEL API: найкращі API та причини їх впровадження. URL: <https://acropolium.com/blog/travel-api-integration-top-apis-and-reasons-to-implement-them/> (дата звернення: 12.03.2025).

38. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 51–61.

39. Іскакова А. та ін. Міжнародні практики управління інтеграційними процесами в освітніх програмах вищих навчальних закладів індустрії туризму. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [SI], v. 14, n. 6, стор. 2557 - 2573 вер. 2023.

40. Келлі Л., Грейс Берд Г. Наступного року Венеція офіційно повертає плату за вхід, і деякі туристи платитимуть подвійну плату. URL: <https://www.timeout.com/news/venice-could-double-its-tourist-tax-after-a-successful-summer-trial-072324>

41. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.

42. Колєда Г.І. Удосконалення управління туристичними дестинаціями регіонального рівня в умовах децентралізації влади в Україні. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4\(6\)-158-166](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4(6)-158-166). URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/expert/article/view/1615>

43. Корюгін А. В. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88-94

44. 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. 496 с.

45. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: ПП-ТД Едельвейс і КІ, 2017. 322 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/korzh.htm

46. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями Вінниця, 2017. 322 с.
47. Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4>
48. Леонт'єва Ю. Ю. Оцінка ресурсів категорії. Атракція регіональних дестинацій України. *Економіка і регіон: наук. вісн.* 2009. № 3(22). С.20-26
49. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. та ін. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
50. Маккіавеллі, А. (2001), «Туристичні напрямки як інтегровані системи», *Tourism Review*, Vol. 56 № 3/4, С. 6-11. <https://doi.org/10.1108/eb058361>
51. Маджудар О. Унікальні локації та місця пам'яті. Як розвиватимуть український туризм у 2024 році. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/unikalni-lokatsiyi-ta-mistsya-ram-yati-k-1707400198.html> (дата звернення: 12.03.2025).
52. Мальська М. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму в Україні з урахуванням міжнародного досвіду. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2012. №. 29 (ч. 2). С. 143-151.
53. Миронов Ю.Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 71. С. 64–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09> WAYS OF UKRAINE'S TOURISM INDUSTRY POST-WAR RECOVERY
54. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.
55. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64-77.

56. Огляд критеріїв GSTC. URL: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
57. Опитування ДАРТ: тільки 23% засобів розміщення в Україні мають номери, обладнані для осіб з інвалідністю. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/opituvannya-dart-tilki-23-zasobiv-rozmishchennya-v-ukrayini-mayut-nomeri-obladnani-dlya-osib-z-invalidnistyu>
58. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2024).
59. Плотнікова М.Ф., Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Войтенко А.Б., Колеснікова М.С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102–112.
60. Паньків Н. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *Grail of Science*. 2024. № 36. С. 546–551 DOI: <https://doi.org/10.36074/grailof-science.16.02.2024.096>
61. Паркувальна картка ЄС для людей з обмеженими можливостями. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1139>
62. Подорожі з ІІІ, обмін будинками та інше: якими будуть найбільші туристичні тренди 2024 року. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/3159/the-biggest-travel-trends-for-2024#golovni-turisticni-trendi-na-2024-rik>
63. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.
64. Район Барселони стер автобусний маршрут із Google Maps, щоб боротися з надмірним туризмом. URL: <https://www.timeout.com/news/a-barcelona-neighbourhood-has-wiped-a-bus-route-off-google-maps-to-fight-overtourism-041824>
65. Реабілітація через подорожі. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/reabilitaciya-cherez-podorozhi>
66. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Електрон.текст.дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org>

67. Рига І.І., Рошко С.М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(87). С. 396–400. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.51>

68. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 68. С. 155–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-27>

69. Стійкість туризму ЄС. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/resilience-eu-tourism_en (дата звернення: 02.03.2025).

70. Тимошенко Т. Європейський досвід залучення зацікавлених сторін у проектній діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями: приклад Швеції для України. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-59>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2515>

71. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с. 3. (дата звернення: 02.03.2025).

72. Транскордонні туристичні маршрути – потужна сила, яка єднає країни. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/transkordonni-turistichni-marshruti-potuzhna-sila-yaka-iednaie-krayini>

73. Трохимець О. І. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 4 (103). С. 70-78.

74. Ткаченко Т.І., Туник О.М. Смарт-місто: інноваційна туристична дестинація. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети" (м. Харків, 20.11.2015 р.). - Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. - 224 с. - С.248-250.

75. Туник О.М. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. *Міжнародний туристичний бізнес* : зб. наук. ст. студ. денної і заочної форми навч., Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т – 2015. - Відп. ред. А. А. Мазаракі, pp.329–335.

76. Україна взяла участь у Першій зустрічі вишів, які спеціалізуються на туристичній освіті, в рамках ОЧЕС. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-vzyala-uchast-u-pershiy-zustrichi-vishiv-yaki-specializuyutsya-na-turistichniy-osviti-v-ramkah-oches>

77. У 2023 році європейці здійснили на 6% більше туристичних поїздок. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20241016-2>

78. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн. грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn>

79. У ДАРТ озвучили пріоритетні напрямки роботи на 2024 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-dart-ozvuchili-prioritetni-napryamki-roboti-na-2024-rik>

80. Шаперон С. Туристична політика. :Міжнародна енциклопедія подорожей і туризму SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n460>. URL: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism/i11239.xml>

81. Шиканова А. "Українці хочуть зараз зовсім іншого відпочинку". Як змінився сервіс у Карпатах та які сюрпризи чекають туристів. URL: [HTTPS://WWW.RBC.UA/RUS/STYLER/UKRAYINTSI-HOCHUT-ZARAZ-ZOVSIM-INSHOGO-VIDPOCHINKU-1730711974.HTML](https://www.rbc.ua/rus/styler/ukrayintsi-hochut-zaraz-zovsim-inshogo-vidpochnku-1730711974.html)

82. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 3(80). С. 87–97. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-3-87-97>

83. Travel & tourism industry policy and governance. The "Good Tourism" Blog. URL: <https://www.goodtourismblog.com/tag/governance-policy/> (дата звернення: 02.03.2025).

84. The 21 most underrated travel destinations in Europe for 2025. URL: <https://www.timeout.com/europe/travel/most-underrated-travel-destinations-europe> (дата звернення: 02.03.2025).

85. Policy Recommendations for Tourism of the Future: Regenerative Tourism. URL: <https://www.apec.org/meeting-papers/sectoral-ministerial-meetings/tourism/11th-apec-tourism-ministerial-meeting/policy-recommendations-for-tourism-of-the-future-regenerative-tourism>

86. Requirements of the Responsible Tourism System For "BIOSPHERE Hotel" Entities. URL: <https://www.biospheretourism.com/en/requirements-of-the-responsible-tourism-system/17>

87. Petroman C. Typology of Tourism Destinations Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies, 2015, 48 (1). URL: https://www.academia.edu/79557337/Typology_of_Tourism_Destinations

88. Silva, Ricardo Barranco, Paola Proietti, Cristian Pigaiani, Carlo Lavallo A new European regional tourism typology based on hotel location patterns and geographical criteria. *Annals of Tourism Research*. Volume 89, July 2021, 103077. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320302218>

89. GSTC Destination Criteria Version. December 2019 with Performance indicators and SDGs. 17 p. URL: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-with-SDGs.pdf>

90. Tourism Policy and Regulation. URL: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/hospitality-and-tourism/tourism-policy-and-regulation>

91. Overview of EU tourism policy. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview_en

92. Lafferty G, Anthony van Fossen. Integrating the tourism industry: problems and strategies *Tourism Management* Volume 22, Issue 1, February 2001, Pages 11-19. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517700000212>

93. How does the integration of cultural and tourism industries impact the value added to tourism value chain: Evidences from Jiangsu Province of China. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0287610>

94. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL

COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52014DC0086>

95. Meiling Zeng, Suyan Shen, Jie Gu. How does the integration of cultural and tourism industries impact the value added to tourism value chain: Evidences from Jiangsu Province of China. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10309601/>

96. Sona Vikas A Study of Various Alliances in Travel and Tourism-Developing a Strategic Partnership Model for Success 2010, South Asian Journal of Tourism and Heritage, URL: https://www.academia.edu/656929/A_Study_of_Various_Alliances_in_Travel_and_Tourism_Developing_a_Strategic_Partnership_Model_for_Success

97. Liv K.This European city just banned new hotels to curb overtourism. URL: [https://www.This European city just banned new hotels to curb overtourism](https://www.This_European_city_just_banned_new_hotels_to_curb_overtourism)
The aim is to limit overnight stays by tourists to just 20 million per year Liv Kelly
Written by Liv Kelly[timeout.com/news/this-european-city-just-banned-new-hotels-to-curb-overtourism-042324](https://www.timeout.com/news/this-european-city-just-banned-new-hotels-to-curb-overtourism-042324)

98. Hall L. Can popular European cities ever recover from overtourism? URL: <https://www.timeout.com/europe/travel/can-european-cities-recover-from-overtourism>

99. Crotts, J.C., Aziz, A. & Raschid, A. (1998). Antecedents of supplier's commitment to wholesale buyers in the international travel trade. *Tourism Management*, Vol. 19 (2), 127-134.

100. Czipura C. & Jolly D. (2007), "Global airline alliances: sparking profitability for a troubled industry", *Journal of Business Strategy*, Vol. 28, No. 2

101. Domke-Damonte, D. J. (2000). The Effect of Cross-Industry Cooperation on Performance in the Airline Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 1 (1).

102. Gulati, R. & Singh, H. (1998), “The architecture of cooperation: managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 43, pp. 781-814.

103. Hagedoorn, J. (1993), “Understanding the rationale of strategic technology partnering: interorganizational modes of cooperation and sectoral differences”, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 371-85.

104. Woolf M. Tourism in Europe in 2024 (Statistics, Trends & Facts). URL: https://passport-photo.online/blog/tourism-in-europe-statistics/?srsltid=AfmBOooo_GNqB5EaMNeTLyCw40OQYGeTjdQBc14byZGJJuCqkh6Njrfl

105. Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. INSIGHT REPORT MAY 2022. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-andtourism-development-index-2021/> (дата звернення: 20.04.2025).

106. Tourism and transport in 2020 and beyond. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0550>

107. WTTC і Hotelbeds розкривають глобальні тенденції туризму. URL: <https://wttc.org/news-article/wttc-and-hotelbeds-uncover-global-tourism-tends>

Меню вражень



МЕНЮ ВРАЖЕНЬ

1. SPA ПІД ВІДКРИТИМ НЕБОМ

Чани з травами, чаювання, скрабування, медовий або шоколадний масаж за запитом, за 24 години

4500 грн / **2** години

2. ЕКО-ФОТОСЕСІЯ

Фотограф проводить фотосесії у наймальовничіших місцях, 90 оброблених фото протягом 7-9 днів за запитом, за 24 години

6000 грн/ **1** година

3. КІННА ПРОГУЛЯНКА З ОБІДОМ У ЛІСІ

за запитом, за 24 години

5900 грн / **3** години

4. ТУР НА КВАДРОЦИКЛІ

за запитом , за 24 години

2500 грн / **1** година, двохмісний квадроцикл

5. МЕДИТАЦІЯ ЗІ СПІВОЧИМИ ЧАШАМИ & ЦВЯХОСТОЯННЯ

"Дихальна практика яка плавно перетікає в спостереження за природними процесами життя . Легкий природний рух, ходіння босоніж, практика руху в природі із зав'язаними очима. За бажанням додаємо потужну практику для зцілення та оздоровлення організму, а також розширюючий свідомість інструмент - цвяхи. Коротка медитація , формування наміру, дихальна практика , чай ."

за запитом, за 24 години

2500 грн або **3500** грн/ **1** година (з цвяхостоянням)

6. ПРАКТИКА ЙОГА НІДРА

«Практика повного розслаблення розуму та тіла звуковими вібраціями»

Термін виконання: за запитом за 24 години.

2500 грн / **1** година

7. ЧАЙНА ЦЕРЕМОНІЯ

Традиційна китайська дегустація Пін Ча або варка чаю Лю Юй .

З використанням музичних інструментів - Дримба, Природні маракаси, Окуріна, Глюкофон - під час церемонії.

за запитом, за 24 години

3600 грн / **1,5-2** години

8. ГУЦУЛЬСЬКЕ КУНГ-ФУ

З ПОСОХОМ НА СВІЖОМУ ПОВІТРІ

Практика взаємодії тіла із магічним посохом та простором .

Медитація та активація потоку життєвої енергії . Вправи на координацію та баланс тіла та духу.

Термін виконання: за запитом , за 24 години

3000 грн / **1** година індивідуального тренування

9. МАЙСТЕР - КЛАС ЛІПКИ З ГЛИНИ

Практика взаємодії із стихією землі яка занурить у дитинство , заспокоїть або ж пробудить фантазію ! Відчуй як крок за кроком, виважено та спокійно ти можеш творити свій світ .

за запитом , за 24 години

3000 грн / **1,5** години

10. РИБОЛОВЛЯ У РОМАНА

Риболовля на приватному ставку у Микуличині.

По приїзду гості отримують вудки з наживкою для вилову риби.

Активність передбачає самостійний вилов форелі, з можливістю спробувати її у приготованому вигляді у місцевій колибі.

Термін виконання: за запитом, не менш ніж за 5 годин

700 грн / **1** кг форелі, трансфер сплачується додатково.