МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
В. о. завідуючої кафедри к.е.н.,
доцент., Кунділовська Т.А.
( )
«9» червня 2025 р.

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

на тему: «Використання європейського досвіду в управлінні туристичними дестинаціями»

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Баянська Вікторія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)
Павлоцький Володимир Якович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Баянська В.А. «Використання європейського досвіду управління туристичними дестинаціями»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

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

Об'єкт дослідження – процес аналізу досвіду Європейських країн в управлінні туристичними дестинаціями за допомогою системи показників ETIS.

Предметом дослідження є розгляд індикаторів розвитку та якості туризму у місті Одесі у порівнянні з європейськими показниками.

Метою роботи є дослідження системи показників управління туристичними дестинаціями м. Одеси задля її вдосконалення.

У роботі проаналізовано загальні поняття та особливості управління й оцінювання якості туристичних дестинацій. Аналізується система показників туризму м. Одеси та європейських міст. Оцінюється ефективність застосування європейських індикаторів для управління туризмом в м. Одесі.

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведеної системи показників. Проаналізована їх ефективність, враховуючи європейський досвід.

Ключові слова: туризм, управління туристичними дестинаціями, система індикаторів ETIS, європейський досвід.

ANNOTATION

Bayanska V.A. «The use of European experience in the management of tourist destinations».

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a list of references.

The object of the study is the process of analysing the experience of European countries in the management of tourist destinations using the ETIS indicator system.

The subject of the study is the consideration of indicators of tourism development and quality in the city of Odesa in comparison with European indicators.

The purpose of the study is to investigate the system of indicators for managing tourist destinations in Odesa in order to improve it.

The paper analyses the general concepts and peculiarities of managing and assessing the quality of tourist destinations. The system of tourism indicators of Odesa and European cities is analysed. The efficiency of using European indicators for tourism management in Odesa is evaluated.

Based on the results of the study, the expediency of implementing the above system of indicators is substantiated. Their effectiveness is analysed, taking into account the European experience.

Keywords: tourism, management of tourist destinations, ETIS indicator system, European experience.

ВСТУП

Сучасний стан туризму в Україні значною мірою визначається величезним тиском війни, через яку усім галузям цієї індустрії доводиться пристосовуватися, а іноді й взагалі виживати. Саме тому, актуальність тематики моєї роботи базується на знаходженні можливості покращити та підвищити ефективність управління туристичними дестинаціями за допомогою інтегрування системи індикаторів європейського зразку.

Практична значущість обраної теми полягає у тому, що після перемоги у війні, потрібно буде підтримувати стабільний розвиток туризму, як в окремих містах, так і у всій країні, в цілому. Для цього органи державної влади повинні будуть надавати всебічну допомогу. Однак, для того, щоб вона була належним чином розподілена та почала діяти, потрібно мати певну базу даних, яка представлятиме узагальнену інформацію про туристичні дестинації: їх потенціал, проблеми, можливі шляхи їх вирішення. Подібні дані можуть бути отримані за допомогою певних індикаторів, що застосовуються у тій чи іншій туристичній дестинації. Такий збір та аналіз інформації проводиться органами управління задля досягнення певних бажаних результатів.

В Європейських країнах вже давно задіяна така система, що допомагає просувати їх туристичні дестинації по всьому світові. Україна може, для початку, скористатися досвідом європейських країн та інтегрувати певні індикатори до своїх об’єктів управління, що буде безумовно допомагати розвивати або хоча б підтримувати стабільність туристичної індустрії.

Основні аспекти тематики моєї кваліфікаційної роботи розглянуті у монографії «Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції», автори якої: С.С. Галасюк, В.Г. Герасименко, Я.Є. Гончаренко, І.В. Давиденко, І.М. Єгупова, А.М. Іванов, І.В. Лебедєв, О.Л. Михайлюк, К.А. Наймарк, Н.В. Нєчева, С.Г. Нездоймінов, В.Я. Павлоцький, В.Ф. Семенов, О.В. Шикіна, С.Г. Ярьоменко, де досліджено місце України на світовому

туристичному ринку, проаналізовано туристичну політику та механізми державного регулювання туризму в ЄС та вивчено міжнародний досвід. Іншим важливим джерелом була публікація «Досвід європейського союзу з кластеризації туризму» І. В. Лебедєва, де зазначено, що досвід ЄС у створенні та розвитку туристичних кластерів може бути корисним для України, яка прагне розвивати власну туристичну галузь та підвищувати її конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Приклад запозичення європейського досвіду в організації та управлінні було також наведено у статті В.В. Царук «Польський досвід створення та функціонування організацій з управління туристичними дестинаціями (DMO)». Актуальне бачення впровадження сучасних моделей управління так само було висвітлено у статті Т.Тимошенко, О. Богославця, і О. Шевчука під назвою «Європейський досвід залучення зацікавлених сторін в проєктній діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями: приклад Швеції для України».

Особливістю дослідження окресленої проблематики є складність практичного застосування у сучасних реаліях війни. Економічне, політичне та соціальне становище нашої країни має вагомий вплив на туристичну індустрію, і наразі, він є більш негативним, ніж позитивним. Однак, саме проблеми та шляхи їх вирішення, які будуть окреслені в даній кваліфікаційній роботі, зможуть допомогти конкретизувати напрями розвитку туристичних дестинацій у післявоєнний період.

Метою моєї кваліфікаційної роботи є дослідження системи показників управління туристичними дестинаціями м. Одесі задля її вдосконалення.

Завдання дослідження полягає у:

1. Визначені загальних принципів управління туристичними дестинаціями в Європейському Союзі.
2. Ознайомленні з індикаторами стану розвитку туризму у європейських дестинаціях.
3. Висвітленні організаційних засад функціонування Департаменту міжнародного співробітництва культури та маркетингу Одеської міської ради.

4. Аналізі ефективності діяльності Департаменту міжнародного співробітництва культури та маркетингу Одеської міської ради.

5. Розгляді впровадження європейського досвіду забезпечення сталого розвитку туризму в місті Одесі.

6. Встановленні сутності пропозицій із впровадження системи ETIS для статистичних спостережень м. Одеси.

7. Здійснення розрахунків показників туристичної діяльності м. Одеси за індикаторами ETIS.

Об’єктом дослідження моєї роботи є процес аналізу досвіду Європейських країн в управлінні туристичними дестинаціями за допомогою системи показників ETIS.

Предметом мого дослідження є розгляд індикаторів розвитку та якості туризму м. Одесі у порівнянні з європейськими.

Під час написання кваліфікаційної роботи було застосовано такі методи, як:

1. Аналогія;
2. Системний аналіз;
3. Спостереження;
4. Порівняння;
5. Оцінювання;

Обрана тема кваліфікаційної роботи відповідає напрямам науково-дослідних розвідок кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ.

За попередніми результатами дослідження теми роботи були оприлюдненні такі публікації:

- Баянська В. А. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України. *Загальні принципи управління туристичними дестинаціями в Європейському Союзі*: матеріали наук.-практ. конф., 9 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. С. 41 – 43 [1].

- Баянська В. А., Орлик О.В., Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України. *QR-коди як інструмент ефективної цифрової взаємодії у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі*: матеріали наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2023 р. Харків : НТУ ХПІ, 2023. С. 262 – 264 [2].
- Баянська В. А., Михайлюк О. Л. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України. Проблеми забруднення атмосфери в Одесі : матеріали наук.-практ. конф., 12 квітня 2023 р. Одеса : ОНЕУ, 2023. С. 27 – 30 [3].

РОЗДІЛ 1. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТНАЦІЯМИ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

1.1. Загальні принципи управління туристичними дестинаціями в Європейському Союзі

На сьогодні, ЄС є прикладом для держав, які ще не вступили у союз, але прагнуть до цього, в тому числі, для України. Процес гармонізації вітчизняного законодавства із європейським, як невід'ємна складова поступової інтеграції України до Європейського союзу, зачіпає багато сфер соціально-економічного життя, включаючи й туризм

Туристичні дестинації Європи відвідують люди з усього світу. Належне адміністрування створює досконалий імідж дестинації та дозволяє розвивати туристичну індустрію, залучаючи значні обсяги інвестицій, а також підтримуючи економічне становище країн-членів. А, отже, Україна може перейняти досвід успішного управління, що дозволить забезпечення становлення країни, як туристично привабливої держави [1].

Наведемо визначення понять «туристична дестинація» та «управління в туризмі».

Перш за все, слід згадати, що у перекладі з англійської мови «дестинація» означає: місцезнаходження, місце призначення. Прийнято вважати, що вперше туристична дестинація як визначальний компонент системи туризму була розглянута датським вченим Н. Лейпером в 1979 р. Він визначив туристичну дестинацію як «конкретну територію, яку турист обирає для відвідування і проводить там якийсь час, територію, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою» [4, с. 51 – 52].

В сучасному Оксфордському туристичному словнику «дестинація» трактується як «країна, регіон, місто та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток,

засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму» [5, с. 171].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO): «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [6].

У Законі України «Про туризм» вказується, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [7, с. 241].

На думку Т. І. Ткаченко, дестинація «це об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб’єктами господарювання» [8, с. 463].

Розглядаючи дестинацію як вирішальний елемент регіональної туристичної системи, Л. І. Юрчишина підкреслює, що «туристична дестинація зазвичай сприймається як територія з певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів» [9, с. 77–84].

Більшість науковців схильні стверджувати, що дестинацією може бути як локальне місце (або навіть туристичний об’єкт), регіон, так і ціла країна. Це широке визначення, яке може охоплювати територіальну одиницю будь-якого масштабу.

Аналізуючи дані, я спробувала сформулювати своє визначення, грунтуючись на вищезгаданих:

Туристична дестинація – це приваблива для подорожуючих локція, яка може бути, наприклад, країною, містом, селищем, парком, місцем проведення певного заходу, та є основною метою, заради якої здійснюється подорож.

Прикладами відомих туристичних дестинацій є:

1. Париж, Франція: Місто кохання, моди та культури. Париж відомий своїми культовими пам'ятками, такими як Ейфелева вежа, Лувр, Тріумфальна арка та Собор Паризької Богоматері. Місто також славиться своїми романтичними вуличками, вишуканими ресторанами та кав'ярнями. Париж - це найкраща туристична дестинація для всіх, хто хоче відчути атмосферу справжньої Франції.
2. Парк Гуель, Барселона, Іспанія: Цей унікальний парк, створений Антоніо Гауді, є одним із символів Барселони. Парк Гуель відомий своїми химерними будівлями, мозаїками та скульптурами, які створюють атмосферу казки. З парку відкриваються чудові краєвиди на місто та море.
3. Історична частина Мюнхена, як місце проведення Октоберфеста, Німеччина: Це найбільше у світі пивне свято, яке відбувається щороку в Мюнхені. Октоберфест триває два тижні і приваблює мільйони відвідувачів з усього світу. На святі можна скуштувати різні сорти пива, традиційні баварські страви та взяти участь у різноманітних розвагах.

Прикладами управління в туризмі є:

1. Створення центрального державного органу виконавчої виконавчої влади з туризму.
2. Взаємодія між країнами-партнерами у питаннях створення нових туристичних дестинацій.
3. Залучення державою інвестицій за-для просування міста або окремої території на міжнародному туристичному ринку.
4. Впровадження та розвиток спільної візової політики ЄС, яка спрямована на збільшення кількості туристів з третіх країн [10].

Надалі, слід детально розглянути, яким чином відбувається регуляція туризму в ЄС, та які особливості вона має.

Європейська політика у сфері туризму має на меті збереження за Європою лідерства на світовому туристичному ринку. Її ключові завдання полягають екологічної, політичної, соціальної безпеки туристів, підвищення конкурентноспроможності туристичних продуктів за допомогою зменшення регуляторного тиску, удосконалення оподаткування та створення ефективних механізмів для залучення кваліфікованих кадрів. А також, не менш важливими важливими аспектами є впровадження новітніх технологій та сприяння адаптивності туристичної сфери до різних викликів, таких як COVID-19, або війна.

Європейська комісія є головним органом ЄС у сфері туризму. Вона здійснює свою діяльність через структурні фонди. Відділ з туризму, що входить до складу Комісаріату з питань промисловості та підприємництва, відповідає за розробку та контроль рішень комісії.

У 2010 році Європейська комісія прийняла план дій для розвитку туризму в ЄС, який визначає такі пріоритетні напрями:

1. Зміцнення конкурентоспроможності європейського туризму;
2. Сприяння сталому, відповідальному та якісному туризму;
3. Консолідація зусиль країн ЄС для сталого розвитку сфери туризму;
4. Ефективне використання потенціалу для розвитку туризму.

Важливу роль у розвитку туризму в Європі відіграють громадські організації, такі як Асоціація європейських авіакомпаній, Асоціація з розвитку та координації європейських туристичних обмінів, Європейська туристична комісія та інші.

У контексті Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, важливими міжнародними актами, що регулюють розвиток туризму, є Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму ООН, Міжнародна Конвенція з охорони культурної спадщини ЮНЕСКО, Хартія Всесвітньої туристичної

організації (ЮНВТО), Глобальний етичний кодекс туризму ЮНВТО та інші урядові угоди та меморандуми.

Регулювання міжнародного туризму в ЄС здійснюється на основі складної системи управління, яка включає керівні органи ЄС, національні туристичні агенції та громадські регіональні туристичні організації. Ця система, незважаючи на свою стабільність, зазнає впливу глобалізаційних процесів [11].

З цього можна зробити висновок, що система хоча і є прогресивною та ефективною, однак має свої недоліки, такі, як відсутність окремого Комісаріату з туризму, або недостаню гнучкість до змін. Тим не менш, туризм в Європі демонструє стабільний стан у сучасних умовах. Установи ЄС допомагають Україні шляхом реалізації різноманітних проектів, надання грантів, та фінансування від різних держав, що сприяє підтримці туризму в нашій країні під час війни.

Управління туристичними дестинаціями в ЄС базується на комплексному підході, який враховує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти. Принципи, якими керується ЄС у туристичній політиці, допомагають розвиватися та пропагувати туризм в країнах-членах на весь світ. Це приносить неабиякі прибутки. Прикладом можуть слугувати дані наведені на рис. 1.1.

Аналізуючи рис. 1.1. ми бачимо зростання витрат туристів на відпочинок та подорожі у Європі, що засвідчує ефективність заходів туристичної політики у країнах ЄС.

У 2024 році світова туристична індустрія продемонструвала значне відновлення після пандемії COVID-19. За попередніми даними, кількість міжнародних туристичних подорожей досягла 1,4 мільярда, що становить 99% від рівня 2019 року, тобто періоду до початку пандемії. Це свідчить про те, що туристичний сектор повертається до звичного ритму функціонування та відновлює свої позиції у світовій економіці.

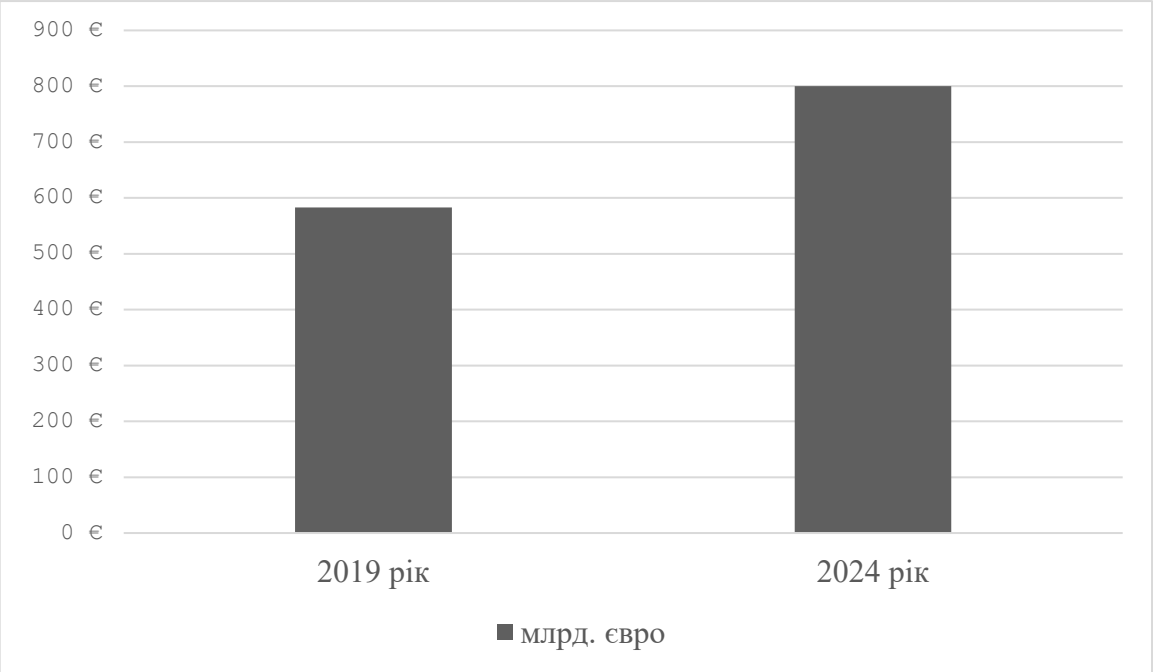


Рис. 1.1. Витрати туристів у Європі за 2019 та 2024 роки.

Джерело: складено автором на основі [12].

За оцінками, дохід від міжнародного туризму у 2024 році склав 1,9 трильйона доларів США. Цей значний фінансовий потік свідчить про те, що туристична сфера не тільки відновлює обсяги подорожей, але й генерує значні економічні ресурси. У середньому на кожного туриста припадає понад 1000 доларів витрат, що підкреслює важливість туризму для економіки країн, які приймають туристів.

У 2024 році Париж очолив рейтинг Top 100 City Destinations, що підкреслює його статус однієї з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі. Крім Парижа, до трійки лідерів увійшли Мадрид і Токіо. Загалом, у десятці найпопулярніших міст світу все ж таки переважають саме європейські міста, що свідчить про високу привабливість Європи для туристів [13]. Україна також демонструє позитивну динаміку у сфері туризму, незважаючи на складну ситуацію, пов'язану з воєнним станом. У 2024 році місцевий бюджет м.Київ отримав рекордний туристичний збір за час дії воєнного стану. За 2024 рік сума туристичного збору в Києві сягнула 50,830 мільйона гривень. Це свідчить про те, що місто залишається привабливим для туристів, навіть в умовах воєнних дій.

Розглянемо, які принципи допомагають ЄС підтримувати високий рівень туризму.

Управління туристичними дестинаціями в Європейському Союзі базується на низці ключових принципів, спрямованих на забезпечення сталого та конкурентоспроможного розвитку туристичної галузі. Ці принципи охоплюють різні аспекти, від збереження довкілля до використання інновацій та зміцнення партнерства між зацікавленими сторонами.

1. **Сталий розвиток:** Європейський Союз розглядає сталий розвиток як фундаментальний принцип управління туризмом. Це передбачає відповідальне використання природних та культурних ресурсів, мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та місцеве населення, а також забезпечення соціально-економічних вигід для місцевих громад. Концепція сталого розвитку передбачає збалансований підхід, який враховує потреби туристів, інтереси місцевого населення та охорону довкілля.

2. **Конкурентоспроможність:** Європейський Союз прагне створити умови для розвитку конкурентоспроможного туристичного сектору. Це включає забезпечення високої якості туристичних послуг, розвиток сучасної інфраструктури, диверсифікацію туристичних продуктів та залучення інвестицій в галузь. Конкурентоспроможність також передбачає підтримку інновацій та адаптацію до змін на туристичному ринку.

3. **Партнерство та співпраця:** Управління туристичними дестинаціями в ЄС базується на активній участі різних зацікавлених сторін, включаючи органи державної влади, туристичні підприємства, місцеві громади, неурядові організації та наукові установи. Ефективне партнерство та співпраця між цими сторонами є ключовими для досягнення спільних цілей та забезпечення сталого розвитку туризму. Співпраця може здійснюватися на різних рівнях - від місцевого до міжнародного.

4. **Інновації та цифровізація:** Європейський Союз активно підтримує впровадження інновацій та цифрових технологій у туристичній галузі. Використання сучасних технологій сприяє підвищенню якості туристичних

послуг, залученню туристів, оптимізації управління дестинаціями та розвитку «розумних» туристичних міст. Цифровізація також сприяє збору та аналізу даних, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку туризму.

5. **Культурна ідентичність та місцеві традиції:** Збереження культурної ідентичності та місцевих традицій є важливим аспектом управління туристичними дестинаціями в ЄС. Підтримка розвитку культурного туризму сприяє ознайомленню туристів з історією, культурою та традиціями регіону, а також сприяє збереженню культурної спадщини. Туристичні дестинації повинні зберігати свою унікальність та автентичність, щоб залучати туристів, які цікавляться культурним розмаїттям.

6. **Безпека та якість:** Європейський Союз приділяє значну увагу забезпеченню безпеки та якості туристичних послуг. Безпека туристів є пріоритетом, тому важливо створювати безпечні умови для подорожей та відпочинку. Якість туристичних послуг повинна відповідати міжнародним стандартам та очікуванням туристів.

7. **Маркетинг та промоція:** Ефективний маркетинг та промоція туристичних дестинацій є важливими для залучення туристів та підвищення їх конкурентоспроможності. Маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на різні сегменти туристів та враховувати їхні потреби та інтереси. Важливо створювати привабливий імідж дестинацій та інформувати туристів про туристичні можливості регіону.

Ці принципи є основою для розробки та реалізації стратегій управління туристичними дестинаціями в ЄС. Вони спрямовані на забезпечення сталого розвитку туризму, підвищення його конкурентоспроможності та створення комфортних умов для туристів.

Україна має величезний потенціал та можливості розвитку туризму, однак туристична сфера постійно приймає на себе нескінченні виклики: спочатку під час пандемії, тепер під час повномасштабної війни. Нестача кваліфікованих кадрів, недосконала інтеграція технологій, недотримання певних екологічних норм, ускладнення через бюрократію, недостатнє фінансування з боку держави

– все це призводить до того, що наша країна та міста перестають бути туристично привабливими. Наразі, на мою думку, туристичний сектор тримається за рахунок внутрішнього туризму, іноді, на жаль, вимушеного та MICE туризму.

Не дивлячись на вищеописане, у туристичний збір все ще продовжують надходити гроші, сфери послуг поступово пристосовуються до обставин, люди не можуть не відпочивати та знаходитися у постійному стресі та моральному навантаженні, тому подорожують, та держава не стала закривати туристичні департаменти, і намагається, в умовах війни, виділяти хоч якісь кошти.

За три квартали 2024 року до бюджету громад надійшло майже 173 мільйонів гривень туристичного збору, що на 21% більше в порівнянні з аналогічним періодом торік – трохи більше 143 мільйонів гривень. Втім, це на 30% менше, ніж у січні-вересні довоєнного 2021 року, коли туризм приніс в місцеві бюджети майже 244 мільйони гривень.

Зокрема, в північних областях України туристичний збір за перші дев'ять місяців 2024 року в порівнянні з аналогічним періодом минулого року зріс на 56%, в південних – на 41%, в західних – на 17%, в центральних – на 10% (див. рис. 1.2.).

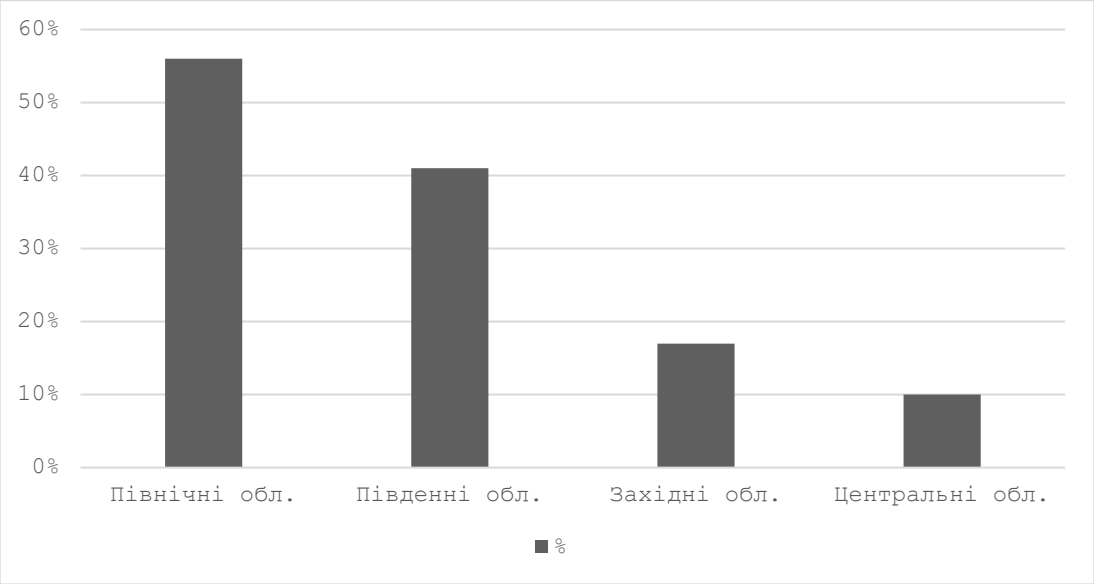


Рис. 1.2. Приріст зібраного туристичного збору по регіонах України у 2024 р. до рівня 2023 р., %

Джерело: складено автором на основі [14].

У 2024 році туристичний збір в Україні демонструє неоднозначну динаміку. Лідерами за сплатою цього збору є Київ та п'ять областей, проте ситуація в кожному регіоні має свої особливості.

За аналізом рис. 1.3., Київ залишається лідером за обсягом надходжень від туристичного збору. У 2024 році бюджет столиці отримав 34,4 мільйони гривень, що значно більше, ніж у попередньому році (21,2 мільйони гривень). Проте, порівнюючи з 2021 роком, коли туристичний збір становив майже 68 мільйонів гривень, спостерігається значне скорочення надходжень.

Водночас, деякі області демонструють позитивну динаміку та навіть перевищують показники 2021 року. Львівська область за перші три квартали 2024 року отримала майже 33 мільйони гривень туристичного збору, що на 42% більше, ніж у 2021 році. Івано-Франківська область також демонструє значне зростання - надходження від туристичного збору збільшилися на 120% порівняно з 2021 роком і становлять 22,7 мільйони гривень. Закарпатська область також демонструє позитивну динаміку, хоча і менш значну. Сума туристичного збору в 2024 році склала майже 16 мільйонів гривень, що трохи більше, ніж у 2023 році, та на третину більше, ніж у 2021 році. У Київській області спостерігається змішана ситуація. Надходження від туристичного збору за 9 місяців 2024 року становлять 10,7 мільйонів гривень, що менше, ніж у 2021 році, але більше, ніж у 2023 році. Дніпропетровська область замикає список лідерів із сумою туристичного збору 10,8 мільйонів гривень. Цей показник майже не змінився порівняно з 2021 роком, але є більшим, ніж у 2023 році (див. рис. 1.3).

Важливо зазначити, що на динаміку туристичного збору в різних регіонах України впливають різні фактори, зокрема воєнний стан, безпекова ситуація, туристична інфраструктура та маркетингові стратегії.

Окремо варто згадати про явище "воєнного туризму", яке набуває популярності в Україні. Іноземні туристи приїжджають, щоб на власні очі побачити наслідки війни. Це явище викликає різні етичні оцінки та потребує окремого дослідження.



Рис. 1.3. Туристичний збір в Україні за січень-вересень 2024 року.

Джерело: [14].

Отже, принципи управління туристичними дестинаціями в Україні полягають у тому, щоб пристосуватися до екстремальних умов, підвищити кваліфікацію тих кадрів, які ще залишилися, та підтримувати якість надання туристичних послуг на максимально можливому рівні під час війни. Саме тому повноцінно порівнювати наші принципи управління з Європейськими, на даний момент, є недоречним, однак, в нас є час для того, щоб проаналізувати досвід ЄС та, по закінченню війни, зробити величезний крок вперед у становленні України туристично відомою та привабливою державою.

1.2. Система індикаторів стану розвитку туризму у європейських дестинаціях

Конкурентоспроможність туристичного сектору тісно пов'язана з його сталістю, оскільки на якість туристичних дестинацій вагомо впливає їхнє природне та культурне середовище, а також ставлення місцевої громади.

Сьогодні сталий розвиток і сталість в ЄС є невід'ємними частинами дискусії про те, як туризм повинен використовувати природні та соціальні ресурси для отримання економічних вигод. Це призвело визнання того, що державні та приватні суб'єкти туристичної діяльності повинні враховувати рівномірний розподіл економічних вигод, мінімізацію соціокультурного впливу на приймаючу сторону та туристів, а також захист та покращення природного середовища через туристичну діяльність.

На глобальному рівні кілька провідних світових організацій включили питання сталого туризму до свого порядку денного, зокрема, Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) або Глобальна рада зі сталого туризму (GSTC). Подібні ініціативи в ЄС розробляються та впроваджуються певними інституціями, такими як Європейська Комісія та Європейське агентство з навколишнього середовища, або міжнародними організаціями, такими як Рада Європи через Європейський інститут культурних маршрутів.

Усі ці заходи намагаються зменшити труднощі практичного застосування теоретичної концепції сталого розвитку для різних зацікавлених сторін, до яких належать приймаюча громада/дестинація, туристичний бізнес, політики (переважно на місцевому та регіональному рівнях), неурядові організації, мережі, кластери та туристи.

Європейська комісія запустила першу Європейську систему індикаторів туризму (ETIS) у 2013 році, мета якої була допомогти дестинаціям відстежувати та вимірювати їхні показники сталого розвитку туризму, використовуючи порівняльний підхід.

Ніхто не збирався змушувати барти участь в оцінюванні через нові індикатори. ETIS був і залишається добровільним інструментом управління. Результати моніторингу ґрунтуються на самооцінці, спостереженнях, збору та аналізу даних самими дестинаціями. ETIS не встановлює рамок по значенням, яких необхідно досягти, і не передбачає сертифікації. Однак, визначаючи набір основних індикаторів, вона дозволяє дестинаціям отримувати базову інформацію, необхідну для моніторингу сталого розвитку та більш ефективного

управління туристичною діяльністю. Перший набір індикаторів ETIS був результатом кількарічної співпраці між Комісією та Групою зі сталого розвитку туризму (TSG).

ETIS мало 27 основних та 40 факультативних індикаторів, поділених на чотири категорії:

1. управління дестинацією
2. соціальний та культурний вплив
3. економічна цінність,
4. вплив на навколишнє середовище.

Доцільність і практичність Інструментарію ETIS та всієї системи на рівні дестинацій була перевірена в рамках двох етапів протягом 2 років. Понад 100 дестинацій по всій Європі впровадили та протестували ETIS і добровільно надали Комісії відгуки про свій досвід. Комісія, за підтримки групи експертів, проаналізувала ці відгуки та переглянула систему у 2015-2016 роках та випустила нове видання 2016 р., що надавало дестинаціям повністю протестовану систему і більш реалістичний набір основних показників.

Отже, ETIS - це інструмент управління, інформації та моніторингу, розроблений для туристичних дестинацій. Система розроблена для ефективного процесу збору та аналізу даних, що здійснюється на місцевому рівні, з загальною метою оцінити вплив туризму.

Конкретною метою ETIS є сприяння покращенню сталого управління дестинаціями. Вона спрямована на допомогу дестинаціям і зацікавленим сторонам у вимірюванні їхніх процесів, що дає їм змогу відстежувати їхню ефективність і прогрес. ETIS являє собою загальну методологію сталого управління туристичними дестинаціями. Це не система сертифікації або схема екологічного маркування, а високоефективний інструмент управління, наданий Європейською Комісією.

ETIS спеціально розроблена для туристичних дестинацій, щоб забезпечити моніторинг та допомогти дестинаціям у розробці та реалізації їхніх планів щодо сталого розвитку. Ключовим фактором є багатосторонній підхід, який заохочує

дестинації формувати групу зацікавлених сторін (міждисциплінарну команду), встановлює пріоритети, ролі та обов'язки між учасниками, стимулює співпрацю та координацію, а також підтримує процес управління та моніторингу. Набір ключових індикаторів, які охоплюють основні виміри сталого розвитку, сприяє збору даних про різноманітні аспекти та види діяльності туризму з різних джерел інформації на місцевому рівні. Відповідно до цього, ETIS сприяє розвитку і вдосконаленню інтегрованої інформаційної системи, яка може бути підтримкою для заповнення прогалин в інформації, а також для інших видів аналізу та оцінок.

Нарешті, оскільки конкурентоспроможність туризму тісно пов'язана з його сталістю, ETIS дозволяє особам, які приймають рішення, відстежувати основні елементи, що визначають привабливість і конкурентоспроможність дестинації на ринку, щоб вони могли покращити досвід відвідувачів і забезпечити задоволеність клієнтів.

Сучасний ETIS являє собою комплексний процес управління, що базується на наборі індикаторів сталого розвитку. Вона містить 43 основні індикатори та орієнтовний набір додаткових індикаторів. Їх можна використовувати в міру необхідності та доцільності: система може бути використана повністю або інтегрована в існуючі системи моніторингу дестинацій.

Важливою додатковою перевагою системи є те, що дестинації можуть самостійно обирати найбільш доцільні показники, які вони бажають застосувати і відстежувати, щоб задовольнити потреби дестинацій, інтерес місцевих зацікавлених сторін і конкретні проблеми сталого розвитку, з якими стикається дестинація. Це забезпечує додаткову гнучкість системи та підвищує потенціал її реалізації та успіху.

Основний принцип системи індикаторів полягає в тому, що відповідальність, право власності та прийняття рішень є повністю спільними для всієї дестинації. Залучення групи, яка збирається разом і працює над збором та наданням інформації, є потужним способом ефективного управління туристичною дестинацією.

Щоб впровадити систему ETIS потрібно пройти декілька кроків:

1. **Обізнаність.**

Після того, як дестинація вирішила вимірювати свої показники за системою, важливо повідомити про це рішення якомога більшій кількості зацікавлених сторін. Це допоможе розширити участь, підвищити обізнаність про дестинацію, сталий туризм, та посилить підтримку дій, які, можливо, потрібно буде вжити на основі результатів індикатора. Місцеві координатори дестинацій повинні використовувати всі наявні в їхньому розпорядженні методи комунікації та переконатися, що їхні місцеві органи влади/муніципалітети роблять те ж саме. Соціальні мережі можуть бути корисними та економічно ефективними для швидкої та простої комунікації. Вони також мають додаткову перевагу у вигляді заохочення дискусій, що буде особливо цінним у процесі реалізації.

2. **Створення профілю дестинації**

Визначення меж дестинації та надання іншим зацікавленим сторонам загального уявлення про неї є важливими етапами збору даних. Інструментом ETIS, який полегшує цей процес, є форма профілю дестинації, яка є ключовою відправною точкою на шляху до імплементації. Цю форму, яка є корисним ресурсом для управління дестинацією, можна завантажити з веб-сайту Європейської Комісії. Форма проста у заповненні. Вона допомагає визначити дестинацію і надає корисну інформацію (наприклад, про географію, туристичні об'єкти, транспортне сполучення та кількість відвідувачів) для зацікавлених сторін.

3. **Створення робочої групи зацікавлених сторін**

Наступним кроком є створення робочої групи зацікавлених сторін. РГЗС - це група організацій та окремих осіб у дестинації, які залучені та зацікавлені в туристичній індустрії. Координатором робочої групи має бути місцевий координатор дестинації разом зі своїми співробітниками та, за необхідності, національна або регіональна туристична організація.

Для того, щоб зібрати достатню кількість репрезентативних і значущих даних, важливо, щоб представники приватного сектору та організації управління дестинацією або органу управління туризмом відігравали активну роль у роботі

РГД. Інші сектори, які важливо включити, - це громадські групи, постачальники комунальних послуг, департаменти місцевої влади, відповідальні за зайнятість, економічне зростання, планування, природоохоронні території та навколишнє середовище. Місцеві координатори дестинацій повинні заохочувати представників цих та інших відповідних секторів до участі, наголошуючи на перевагах участі як для окремих осіб, так і для організацій, які вони представляють. Середня група зацікавлених сторін, як правило, складається з 15-20 осіб (у невеликих дестинаціях - менше).

Найефективніший спосіб залучити всі відповідні зацікавлені сторони - запросити їх на зустріч або семінар. На зустрічі має бути присутнє широке коло представників туризму та всіх пов'язаних з ним секторів. На цьому заході можна презентувати ЄТІС і пояснити її актуальність як для дестинації, так і для присутніх осіб. В ідеалі, ця зустріч повинна проводитися в досить центральному місці в межах дестинації.

4. **Визначення ролей та обов'язків**

Як зазначалося вище, на засіданні РГЗО слід узгодити чіткі обов'язки членів РГЗО щодо ролей та інтересів, а також щодо збору даних. Цей процес не тільки допоможе визначити пріоритетність збору даних для основних показників, але й створить відчуття відповідальності та прихильності до процесу. Наприклад, представник муніципальної команди з утилізації відходів повинен мати можливість звітувати з даними про рівень переробки відходів, представник місцевого постачальника електроенергії - про споживання енергії тощо.

5. **Збір та реєстрація даних**

На початковому етапі РГ повинна налагодити постійний робочий процес збору даних. Як згадувалося раніше, дестинації можуть самі обирати найбільш релевантні індикатори, які вони бажають прийняти і відслідковувати для задоволення потреб дестинації. Більшість даних індикаторів повинні бути легкодоступними для кожного члена РГ з огляду на сектор, сферу зайнятості та інтереси, або бути доступними через інші органи влади, наприклад, на національному рівні.

6. Аналіз результатів

Після того, як збір даних буде налагоджено, а дані індикаторів будуть зібрані та надані зацікавленими сторонами, а потім зведені в онлайн-паспорт дестинації, група може переходити до аналізу отриманих результатів і визначення необхідних дій.

Місцевий координатор дестинації повинен скликати наступне засідання ЗРГ. Після цього група може розглянути та проаналізувати результати, визначити реалістичні орієнтири або цілі та узгодити план їх досягнення. Місцеві координатори дестинації можуть вирішити разом з РГ, яка з виявлених проблем є пріоритетною для дестинації, і домовитися про вжиття заходів.

Після визначення пріоритетності питань, ті з них, які потребують найбільшої уваги, можуть бути включені до плану дій (тобто, які показники і питання потребують дій, в якому порядку, коли, як і ким).

7. Забезпечити постійний розвиток і безперервне вдосконалення

Також корисно обговорити і домовитися про передачу результатів і можливих історій успіху ширшим групам зацікавлених сторін, місцевій громаді та іншим організаціям і людям за межами дестинації. З часом зібрані дані допоможуть розповісти історію про дестинацію, яку можна буде інтегрувати в маркетингові та комунікаційні плани, а також використати для формування довгострокової стратегії та політики. Спілкуючись з громадськістю, РГ може врахувати різні типи туристів, яких тепер можна заохотити відвідати дестинацію, і презентувати її потенційним відвідувачам, підкреслюючи їхні інтереси. Це допоможе максимізувати економічну вигоду, яка може бути отримана в результаті кращого управління та більш сталого розвитку дестинації.

Зважаючи на дані, доволі не складні, кроки впровадження системи, її можна застосувати на майже будь-якій дестинації. Відповідно до цього, в України та особливо, як туристичної дестинації-Одеси, є можливості використати досвід Європи з даної оцінки сталого розвитку туризму, об’єднавши та проаналізувавши статистичні дані за допомогою індикаторів ETIS.

Враховуючи можливість застосування Європейської системи, пропоную детальніше розглянути кожен із основних індикаторів за-для глибшого розуміння та аналізу. Для цього розглянемо табл. 1.1. Основні індикатори розвитку сталого туризму.

Таблиця 1.1.

Основні індикатори розвитку сталого туризму

Категорія	Індикатор
Сталий туризм. Державна політика.	1. Відсоток туристичних підприємств/закладів у дестинації, які добровільно застосовують сертифікацію/маркування з питань екології/якості/сталості та/або корпоративної соціальної відповідальності.
Задоволеність клієнтів.	1. Відсоток туристів і одноденних відвідувачів, які задоволені своїм загальним враженням від дестинації. 2. Відсоток повторних/повернених відвідувачів (протягом 5 років).
Туристичний потік. Обсяг і вартість у дестинації.	1. Кількість туристичних ночівель на місяць. 2. Кількість одноденних відвідувачів на місяць. 3. Відносний внесок туризму в економіку дестинації (% ВВП). 4. Щоденні витрати на одного туриста з ночівлею. 5. Щоденні витрати на одного одноденного відвідувача.
Туристичні підприємства. Продуктивність.	1. Середня тривалість перебування туристів (ночей). 2. Заповнюваність комерційних засобів розміщення за місяць та в середньому за рік.
Туристичний ланцюжок поставок.	1. Відсоток продуктів харчування, напоїв, товарів і послуг місцевого виробництва, що постачаються туристичними підприємствами дестинації.

Продовження табл. 1.1.

Вплив на громаду/соціальний вплив.	1. Кількість туристів/відвідувачів на 100 мешканців. 2. Відсоток мешканців, які задоволені туризмом у дестинації (за місяць/сезон). 3. Кількість ліжко-місць у комерційних закладах розміщення на 100 мешканців. 4. Кількість гостинних будинків на 100 будинків.
Здоров'я та безпека.	1. Відсоток туристів, які звертаються зі скаргами до поліції.
Гендерна рівність.	1. Відсоток чоловіків і жінок, зайнятих у туристичному секторі. 2. Відсоток туристичних підприємств, де посаду генерального директора обіймає жінка.
Інклюзивність/доступність.	1. Відсоток номерів у комерційних закладах розміщення, доступних для людей з інвалідністю. 2. Відсоток комерційних закладів розміщення, що беруть участь у визнаних схемах інформування про доступність. 3. Відсоток громадського транспорту, доступного для людей з інвалідністю та з особливими вимогами щодо доступу. 3. Відсоток туристичних об'єктів, доступних для людей з інвалідністю та/або таких, що беруть участь у визнаних системах інформування про доступність.
Захист і зміцнення культурної спадщини, місцевої ідентичності та активів.	1. Відсоток мешканців, які задоволені впливом туризму на ідентичність дестинації. 2. Відсоток заходів у дестинації, присвячених традиційній/місцевій культурі та спадщині.
Зменшення транспортного впливу.	1. Відсоток туристів та одноденних відвідувачів, які використовують різні види транспорту, щоб дістатися до місця призначення. 2. Відсоток туристів та одноденних відвідувачів, які користуються місцевим / громадським транспортом для пересування до місця призначення. 3. Середня відстань (км), яку долають

	туристи та одноденні відвідувачі від дому до місця призначення. 4. Середній вуглецевий слід туристів та одноденних відвідувачів, які подорожують з дому до місця призначення.

Закінчення Табл. 1.1.

Вплив на клімат.	1. Відсоток туристичних підприємств, залучених до схем пом'якшення наслідків зміни клімату - таких як: використання систем з низьким споживанням енергії тощо. А також «адаптаційні» заходи та дії. Відсоток туристичних об'єктів атракцій, розташованих у «вразливих зонах».
Поводження з побутовими відходами.	1. Утворення відходів на одну туристичну ніч порівняно з утворенням відходів серед населення в цілому на одну особу (кг). 2. Відсоток туристичних підприємств, що розділяють різні типи відходів. 1. Відсоток загальних відходів, перероблених на одного туриста, порівняно із загальними відходами, переробленими на одного мешканця за рік.
Очищення стічних вод.	Відсоток стічних вод з місця призначення, очищених щонайменше до середнього рівня перед скиданням.
Управління водними ресурсами.	1. Споживання води на одну ніч туриста порівняно зі споживанням води населенням на одну ніч мешканця. 2. Відсоток туристичних підприємств, що вживають заходів для зменшення споживання води. Відсоток туристичних підприємств, що використовують оборотну воду.

Джерело: складено автором на основі [15].

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновки, що індикатори охоплюють майже всі сфери діяльності туристичної дестинації. Це дозволяє кожній робочій групі вибрати ті, які є найбільш важливіші. Слід звернути увагу на те, що в цих індикаторах також багато уваги приділяється екологічним показникам, що не може не викликати повагу. А найголовнішим є той факт, що

всі збори даних здійснюються добровільно. Ніхто нікого не змушує та не вмовляє надавати їх. І це основна відмінність між містами ЄС та Одесою [16] [17] [18].

На жаль, в м.Одеса, аміністративні органи вимушені шукати усі можливі шляхи для того, щоб вмовити приватний бізнес співпрацювати з ними та надавати статистичні дані. Також проблематика в тому, що дані можуть бути неточними, бо багато туристичних дестинацій обходять налогову службу різними способами, через що адміністрація міста отримує статистику з величезною поибкою [19][20].

Підводячи підсумки, зазначаю, що в нашого міста є абсолютно всі можливості застосовувати ці індекатори, однак, це можливо буде лише за умови повної правової підтримки та, перш за все, відповідальності за надані дані, а також, якщо для всіх учасників будуть створені належні умови таким чином, щоб і адміністрація міста, і приватний бізнес співпрацювали разом, як єдина команда, розуміючи, що результатами такої сумісної роботи будуть задовільнені всі сторони.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПАРТАМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА, КУЛЬТУРИ ТА МАРКЕТИНГУ ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1. Організаційні засади функціонування Департаменту міжнародного співробітництва культури та маркетингу Одеської міської ради

Департамент міжнародного співробітництва, культури та маркетингу Одеської міської ради становить організаційну структуру, за допомогою якої підтримується майже уся життєдіяльність міста Одеси. Департамент об’єднує чотири відділи:

- Управління культури;
- Управління Туризму;
- Управління міжнародних відносин;
- Управління по роботі з ЮНЕСКО та охорони культурної спадщини.

Моя виробнича практика проходила в Управлінні туризмом, де я була ознайомлена із правовими нормами та з самою діяльністю відділу. Управління туризмом виконує дуже вагому роль у розвитку міста, а також у підтримці його іміджу на міжнародному рівні.

Безсумнівно, наявність ефективного управління туризмом у місті є критично важливою для його процвітання. Ключовими аспектами впливу є:

- Економічний розвиток. Туризм є потужним двигуном місцевої економіки. Він створює робочі місця, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу (готелі, ресторани, екскурсійні послуги) та збільшує надходження до міського бюджету. Ефективне управління туризмом дозволяє диверсифікувати економіку міста, зменшуючи його залежність від однієї галузі.

- Збереження культурної спадщини. Одеса має багату історію та культурну спадщину. Управління туризмом відіграє ключову роль у збереженні цих цінностей, їх популяризації та інтеграції в туристичні продукти. Це включає в

себе реставрацію історичних пам'яток, організацію культурних заходів та створення музеїв.

- Розвиток інфраструктури. Розвиток туризму вимагає належної інфраструктури: готелів, транспортних мереж, закладів харчування та розваг. Управління туризмом сприяє координації цих процесів, забезпечуючи комфортне перебування туристів. Це також включає в себе створення туристичних маршрутів, інформаційних центрів та веб-сайтів.

- Міжнародне співробітництво. Туризм є важливим інструментом міжнародного співробітництва. Він сприяє культурному обміну, зміцненню дружніх зв'язків та покращенню іміджу міста на міжнародній арені. Управління туризмом активно залучає міжнародних партнерів для реалізації спільних проектів та обміну досвідом.

- Сталий розвиток. Сучасний туризм прагне до сталого розвитку, що означає баланс між економічними, соціальними та екологічними інтересами. Управління туризмом розробляє стратегії, що мінімізують негативний вплив туризму на довкілля та забезпечують його довгострокову вигоду для місцевої громади.

Враховуючи ці аспекти, стає очевидним, що управління туризмом є невід'ємною частиною успішного розвитку сучасного міста.

Місту було запропоновано взяти участь у французькій програмі фінансування FASEP. Прогрма FASEP (Fonds d'Aide au Secteur Privé) є ініціативою французького уряду, спрямованою на підтримку сталого розвитку в країнах-бенефіціарах шляхом фінансування техніко-економічних обґрунтувань (ТЕО) та пілотних проектів. Програма має два основних напрямки: FASEP «Дослідження» та FASEP «Зелена інновація».

FASEP «Дослідження»:

Цей напрямок програми зосереджений на фінансуванні ТЕО та технічної допомоги для проектів інфраструктури, що відповідають стратегіям розвитку місцевих органів влади. Фінансування може бути використане для:

- Проведення техніко-економічних обґрунтувань.
- Складання попередніх проектів.

- Написання проектних завдань.
- Технічної підтримки підготовки та реалізації проектів.

Проекти, що можуть бути профінансовані, охоплюють широкий спектр секторів, включаючи: громадський транспорт (трамваї, метро, потяги, аеропорти); охорона навколишнього середовища (питна вода, очищення каналізаційних відходів, управління водними ресурсами, твердими відходами, проекти, передбачені Кіотським протоколом); енергетика (зокрема, відновлювана енергетика та підвищення енергоефективності); охорона здоров'я; агропромисловість та іригація.

Бенефіціарами програми є державні органи, такі як центральний уряд, регіональна та міська влада, а також технічні агенції. Сума фінансування за цим напрямком становить від 150 до 600 тис. євро.

FASEP «Зелена інновація»:

Цей напрямок програми спрямований на фінансування пілотних проектів, що демонструють ефективність «зелених» та інноваційних технологій. Проекти повинні відповідати пріоритетним потребам розвитку країни-бенефіціара та бути інноваційними у відповідній галузі.

Бенефіціарами цього напрямку також є державні органи. Сума фінансування становить від 150 до 600 тис. євро, але виключно на реалізацію пілотного проекту, а не на розробку інновацій.

Загальні принципи фінансування:

- Програма FASEP може залучати додаткове фінансування від міжнародних та регіональних фінансових установ, таких як Світовий банк, ЄІБ та ЄБРР.
- До фінансування можуть долучатися місцеві підприємства та/або бенефіціар.
- Обов'язковою умовою є те, що 85% оплачуваних послуг за рахунок гранту повинні становити послуги французьких підприємств.

Процедура отримання фінансування:

Процес отримання фінансування від FASEP займає близько 4 місяців і включає наступні етапи:

- Подання заявки з коротким описом проекту до Міністерства економіки та фінансів Франції.
- Аналіз проекту на предмет перспективності для французького підприємництва.
- Розгляд заявки на міжміністерському засіданні.
- У разі схвалення, подання досьє проекту, що включає офіційний лист від української сторони, кошторис проекту, листи підтримки від французьких компаній та інші документи.
- Остаточне рішення щодо надання фінансування приймається на міжміністерському засіданні.

Країна-бенефіціар також може звернутися до Міністерства економіки та фінансів Франції з пропозиціями проектів, які потребують фінансування.

Важливі моменти:

- Програма FASEP має постійно діючий дедлайн.
- Програма сприяє розвитку міжнародного співробітництва та залученню французьких технологій до проектів сталого розвитку.

Ця програма надає органам державної влади України можливості для отримання фінансування на реалізацію важливих інфраструктурних проектів, а також для впровадження «зелених» та інноваційних технологій [21].

Так як, управління КП «Парки Одеси» було підпорядковано Управлінню туризму, французьке архітектурне бюро Atelier Alma, запропонувало у рамках проекту FASEP спроектувати та реставрувати один із парків Одеси.

Atelier Alma засноване у 2020 році в Парижі. Бюро спеціалізується на проектуванні та будівництві житлових, комерційних та офісних будівель, а також на дизайні інтер'єрів. Команда Atelier Alma складається з досвідчених архітекторів та дизайнерів, які прагнуть створювати сучасні та функціональні простори, що відповідають потребам клієнтів. Бюро працює в різних стилях, від класики до модерну, і завжди прагне знайти індивідуальний підхід до кожного проекту. Atelier Alma також відоме своїми проектами з реконструкції та реставрації [22].

Відповідно до їх спеціалізації, відділом Департаменту з Туризму було прийнято рішення про реконструкцію парка ім. Т.Г. Шевченко. Проект наразі є в розробці та деталізується завдяки комунікації з Atelier Alma. Вважаю, це успішний початок взаємовідносин між м. Одеса та Французьким урядом. Залучення інвестицій допоможе місту розкрити ще більше свій туристичний потенціал.

Другий проект, у якому я брала участь, це відкриття сезону мультикультурних тижнів в Одесі, який розпочався з Грецької культури.

Одеса – особливе місто з багатою та багатонаціональною історією та культурою. Щоб відчути Одесу, дізнатися глибше історію та культуру кожного етносу, недостатньо просто знати про 133 національності, що населяють це місто. Мультикультурність Одеси лежить в основі феномену нашого міста. Департамент вирішив закласти традицію проведення Мультикультурних тижнів в Одесі, яка наповнюватиме життя міста подіями 365 днів на рік.

Сезон 2025 року відкрив «Тиждень грецької культури». У Міськсаду пройшов фестиваль, і весь тиждень, з 22 по 29 березня, відбуватиметься безліч цікавих заходів, за-для підготовки яких, я аналізувала всю наявну інформацію про Грецію та її зв’язок із нашим містом.

Також, не менш важливим аспектом діяльності Департаменту є письмова комунікація. Під час проходження виробничої практики, я набувала навичок ділового листування. Завдяки цьому, я зробила висновки, що усі адміністрації міста працюють, як одна система, немов цілісний організм. Все пов’язано одне з одним за-для ефективного функціонування міста. Одним із прикладів подібної взаємодії слід вважати структуру управління КП «Парки Одеси». Вона вражає своєю масштабністю, через залучення великої кількості різноманітних служб, на місцевому рівні (див. рис. 2.1).

Аналізуючи рис. 2.1. ми можемо зробити висновок, що у діяльність парку залучено 201 людина з різних галузей

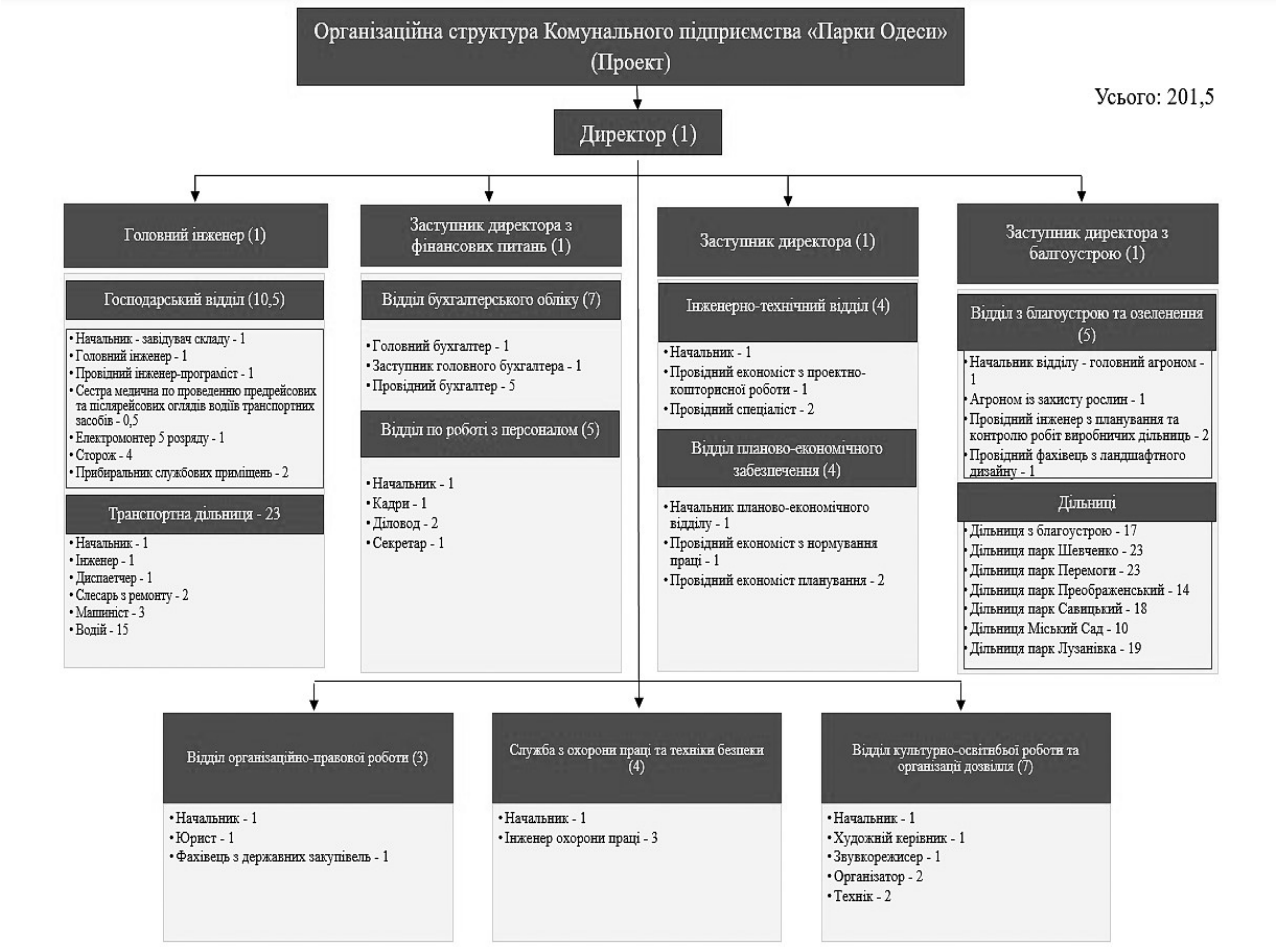


Рис. 2.1. Структура КП «Парки Одеси»

Джерело: складено автором на підставі проекту Статуту КП «Парки Одеси».

Це вказує на важливість професійного управління та координацію великої кількості служб. Без усіх цих людей, ми б не бачили парки такими, якими вони є зараз.

Менеджмент в туризмі відіграє одну з найголовніших ролей, бо туризм охоплює неймовірну кількість інших галузей. Саме тому важливо, щоб управління Туризмом мала у собі професійних фахівців, які будуть орієнтуватися у багатьох сферах діяльності.

Не менш важливою діяльністю Департаменту є створення та планування програми на рік. Це доволі кропітка та деталізована робота, що потребує багато часу та уваги працівників Управління Туризму. Під час проходження виробничої практики, я була залучена у розробку та деталізацію плану завдань на 2025 рік[23].

Завдання включали у собі:

- Розробку інформаційних матеріалів для представників сектору туризму щодо безпеки (воєнної, кримінальної, пожежної, санітарної, епідеміологічної та харчової) під час подорожей;
- Проведення 2 навчальних заходів та/або семінарів з безпеки в туризмі;
- Розробка критерій оцінки об'єктів та спеціальних знаків відмінностей для включення об'єктів для списку «Tourist Friendly»;
- Створення Документу-концепцію інфраструктурного розвитку сектору туризму в Одесі з інвестиційними пропозиціями у сферу гостинності, туризму, рекреації. А також створення електронної бази даних інвесторів та електронного презентаційного каталогу;
- Створення сучасної, зручної та інформативної системи туристичної навігації для покращення досвіду туристів та гостей міста Одеси;
- Проведення 12 навчальних семінарів/конференцій на 2025-2026 рік для представників туристичної спільноти зі стандартів у сфері туризму;
- Проведення заходів із закладами вищої освіти, які готують спеціалістів індустрії гостинності та туризму. Створення бази даних «Ярморка вакансій». Нетворкінг представників бізнесу зі студентами у сфері туризму та гостинності;
- Організація навчання для студентів закладів вищої освіти на семінарах та курсах професійної підготовки у сфері туризму та гостинності;
- Проведення соціологічно-статистичних досліджень, співпраця з мобільними операторами та платіжними системами Visa/Mastercard щодо отримання аналітичної інформації стосовно туристичних потоків до м. Одеси;
- Заходи з розвитку культурного, гастрономічного, ділового (MICE) / фестивального / спортивного, медичного та оздоровчого, шопінг, клубного туризму;
- Розвиток кіноіндустрії в місті Одесі та проведення заходів з популяризації Одеси як комфортного майданчика для кінозйомок;
- Підтримка офіційного туристичного сайту міста;
- Проведення фам-турів для туроператорів.

Отже, враховуючи зазначене, ми бачимо, що діяльність управління Туризму потребує проведення багатьох заходів, спрямованих на різні цілі за-для покращення туристичного іміджу міста.

У сучасних реаліях війни, нашій країні та її містам дуже потрібна міжнародна підтримка. Звісно, над цим працюють багато фахівців, у тому числі з туристичної та готельно-ресторанної галузі. Залучення інвестицій, а також звернення уваги гостей міста на наслідки обстрілів країни-агресора має велике значення для підтримки міста, особливо враховуючи те, що тут наявна критична інфраструктура. Однак, ворог порушує міжнародні закони руйнуючи пам’ятки архітектури, історичні місця, музеї, театри та готелі, що призводить до втрачання культурної спадщини, яка дуже важлива для освітньо-культурного туризму.

Після жорстоких ракетних атак російської федерації, що сталися 20 та 23 липня, а також 14 серпня 2023 року, в Одесі відділом з Управління Туризму та культурної спадщини було створено детальну мапу пошкоджень об'єктів культурної спадщини та історичних будівель, що входять до зони всесвітньої спадщини ЮНЕСКО «Історичний центр Одеси». Ця мапа є важливим інструментом для документування та оцінки збитків, завданих агресією.

Внаслідок цих обстрілів постраждали 87 будівель, які мають статус пам'яток архітектури, культури та історії. Серед них – музеї, освітні заклади (музична школа, дитячий садок), науковий центр, аматорський театр, а також житлові будинки мирних громадян. Особливого болю завдало пошкодження Спасо-Преображенського собору, який є архітектурною домінантою історичного центру міста.

Окрім того, вибухові хвилі завдали значних пошкоджень десяткам кварталів історичної забудови, як у самій зоні всесвітньої спадщини, так і в її буферній зоні.

Ця мапа була представлена учасникам 45-ї сесії Комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, щоб надати їм наочну інформацію про масштаб руйнувань та необхідність міжнародної підтримки для відновлення культурної спадщини Одеси.

Додатково про мапу та її значення:

- Містить детальні дані про кожну пошкоджену будівлю, включаючи фотографії, опис пошкоджень та історичну довідку.

- Цей документ є важливим свідченням воєнних злочинів росії проти культурної спадщини України.

- ЮНЕСКО висловила рішуче засудження цих атак і закликала до міжнародної допомоги у відновленні пошкоджених об'єктів.

- Наслідки російської атаки в Одесі, показали, що росія не зважає на міжнародні норми.

- Відновлення історичного центру Одеси є важливим завданням для збереження культурної спадщини не лише України, а й усього світу.

Ця мапа є детальним та важливим інструментом для документування й оцінки збитків, що допоможе в подальшому цілеспрямовано використовувати допомогу міжнародних партнерів у відновленні міста [24].

Неодноразово до м. Одеси приїжджали представники ЮНЕСКО, ООН та інших організацій. Що важливо зазначити, управління Туризмом теж активно бере участь у супроводі міжнародних гостей, особливо під час ознайомлення їх з містом. Деякі делегації приїжджають на декілька днів і у їх програмі завжди запропоновані базові екскурсії по місту з гідом. Як на мене, це показує рівень нашої гостинності та досвід приймання важливих осіб у місті Одеса.

Підводячи підсумки аналізу діяльності Департаменту міжнародного співробітництва, культури та маркетингу одеської міської ради, можна зазначити, що відділ Управління туризму ефективно виконує свою роботу, здійснюючи багато важливих функцій, що сприяє покращенню іміджа міста, розвитку готельно-ресторанної індустрії, підтримці міжнародних відносин, а також становленню м. Одеси, як привабливої туристичної дестинація для всього світу. Департаментом проводиться значна кількість заходів, конференцій та зустріч за-для залучення інвестицій у місто, а також з причини привернення уваги світової спільноти до проблем сьогодення.

Рано чи пізно, війна закінчиться і Одеса відкриє ще ширше свої двері для

гостей, саме тому, наразі, в нас є час, щоб підготувати все для цього моменту. Завдання Департаменту, зокрема Управління туризму полягають у набутті міжнародного досвіду з аналізу та стабілізації туристичного ринку у післявоєнний період. Не менш важливим є впровадження моніторингових систем, що допоможуть обробляти великий потік інформації та пропонувати висновки, які будуть скеровувати приватний бізнес та державні управління у потрібному напрямку до розвитку та усталеності туризму.

Департамент та його відділи роблять все можливе для виконання поставлених завдань, у чому я впевнилася під час проходження виробничої практики.

2.2. Аналіз ефективності діяльності Департаменту міжнародного співробітництва культури та маркетингу Одеської міської ради

При аналізі ефективності діяльності будь-якої установи чи організації першорядне значення мають статистичні показники, що складаються цією установою з метою звітування або внутрішнього управління. Статистичні показники становлять дуже важливу роль в управлінні туристичними дестинаціями. Завдяки наявним та проаналізованим даним можна визначити сильні та слабкі сторони тієї чи іншої діяльності. В туристичній сфері можна визначити, які місця більш привабливі для туристів, які готелі та ресторанні заклади привертають увагу гостей міста. Також завдяки статистиці, можна виявити недоліки в управлінні та взагалі у тій чи іншій діяльності, що призведе до покращення результатів та постанови нових завдань/цілей.

В Управлінні туризмом, перед тим, як зробити загальний аналіз даних, який, зазвичай, подають у форматі туристичного барометра UNWTO, Головному управлінню статистики надають потрібні дані, потім їх аналізують, узагальнюють та оприлюднюють результат. Наразі Туристичний барометр за 2021-2024 рік ще у процесі створення, через ускладнення, що завдає війна. Однак, можна звернути увагу, на те, які саме дані запросило Головне управління статистики у відділу з Управління туризму цього року, що зазначено у табл. 2.1.

Як показує табл. 2.1., загалом акцент більшою мірою зроблений не на туризмі, а на готельній справі. На жаль, туризм наразі перебуває у тому стані, через який, Головне управління статистики не збирає дані по ньому, однак, акцентуючи увагу на готельному бізнесі, Управління туризму також може робити певні висновки, що вкажуть на туристичні потоки, які можна підтримувати та заохочувати в майбутньому.

Таблиця 2.1.

Запит на надання статистичних даних з відділу Управляння Туризму

1.	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування (з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців) м. Одеса у 2021-2024 роках;
2.	Кількість іноземців що перебували у колективних засобах розміщування міста Одеса у 2021-2024 роках;
3.	Кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщування міста Одеса у 2021-2024 роках;
4.	Кількість фактично проведених ліжко-днів іноземцями у колективних засобах розміщування міста Одеса у 2021-2024 роках;
5.	Середня тривалість перебування у колективних засобах розміщування міста Одеса у 2021-2024 роках;
6.	Середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщування міста Одеса у 2021-2024 роках;
7.	Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування міста Одеса у 2021-2024 роках;
8.	Кількість колективних засобів розміщування (всього і за регіонами) у 2021-2024 роках;

Джерело: складено автором на основі запиту Головному управлінню статистики.

Враховуючи вище зазначене слід детальніше приділити увагу готельно-ресторанному бізнесу та його статистиці (див. табл.2.1). Цікавим є те, що приватний бізнес зацікавлений у розповсюдженні та отриманні статистичних даних для цілей внутрикорпоративного.

На жаль, в нас немає довіри між державними службами та приватним бізнесом, над чим слід плідно працювати. Так, наприклад, Управлінню туризмом залишається лише збирати наявні крихти інформації, яка, до того ж, може бути дуже не точною та не відображати у достатній мірі реальні тенденції. Через це пропоную розглянути надалі приватне статистичне дослідження від CRM-системи POSter та подкастної групи «Реве та стогне ресторатор», що зображене на рис. 2.1.

Аналізуючи рис. 2.2., можемо зазначити, що такі міста, як Одеса, Львів та Харків мають збільшення відвідуваності закладів громадського харчування, у порівнянні з 2023 роком, на 1% та 2% відповідно. Для цих міст це означає позитивну тенденцію зростання попиту на готельно-ресторанні та інші туристичні послуги.

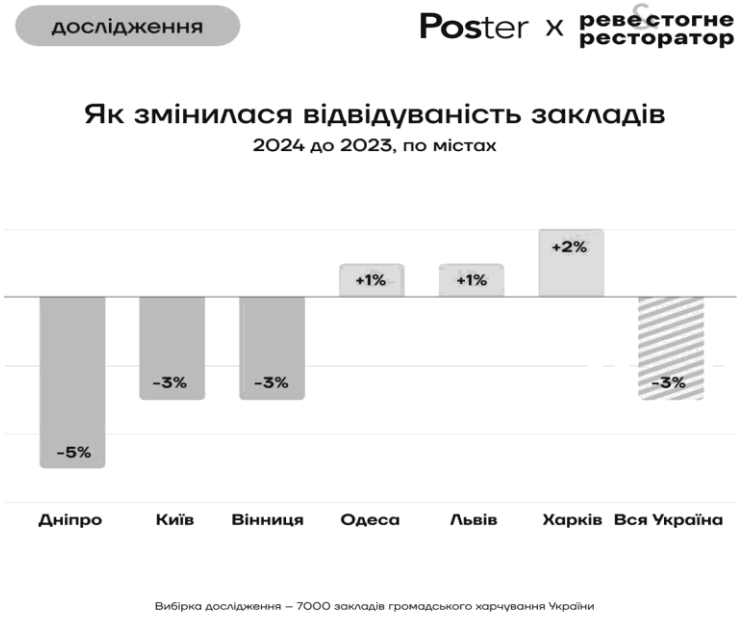


Рис. 2.2. Статистичні дані про відвідуваність закладів громадського харчування по містах за 2023 по 2024 роки.

Джерело: [25].

Одеса була завжди туристично привабливим містом, враховуючи її атрактивність для гостей ресурси, тому добре що навіть під час війни ми можемо спостерігати більш-менш стабільне зростання. Так само позитивні статистичні дані має Львів, який для всіх українців став ніби острівком відпочинку від сумних реалій. Цікавим є те, що показники Харкова, як наближеного до фронту міста, зросли аж на 2%, що є більшим за вищезазначені міста. Такий попит може бути зумовлений інтересом іноземних гостей, таких як журналісти та працівники міжнародних організацій та амбасад.

На жаль, згідно статистичних даних ми можемо бачити вагомі негативні результати у таких міст, як Дніпро, Київ та Вінниця. Найбільше зниження відвідування у м. Дніпро (-5%), що , скоріш за все, обумовлено доволі раціональною причиною, а саме – стрімким наближення лінії фронту до адміністративних кордонів області. Однак, дивно, чому у столиці Києві відбулося зменшення відвідуваності на 3%. Здавалось, столиця повинна кипіти бурхливим життям, але показники вказують на протилежне. Можу зумовити це тільки за однією причиною – економічними проблемами в країні. Війна іде та поки не закінчується, це створює економічні проблеми та обмеження. Отже, можу зробити припущення, що такі зміни в статистиці столиці відбулись через поступове збіднення населення. Вінниця, на мою думку, отримала теж низькі результати через занепад туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури. Звісно, Вінниця одне з міст, що постачає одну з найбільших гуманітарних допомог фронту, тому туризм зараз не є приоритетом. Втім розвиток сфери послуг, як відомо, не тільки потребує інвестицій, але й потім допомагає економічно підтримувати життєдіяльність того чи іншого міста.

Коли ми звертаємо увагу на Україну в цілому, то бачимо, що відвідуваність закладів громадського харчування зменшилася загалом на 3%. Причиною цього є все зазначене з приводу інших міст: близькість до лінії фронту, війна, економічний спад та акцентування потреб на воєнній, а не на готельно-ресторанній та туристичній сфері.

Повертаючись до економічних проблем, можна звернути увагу на данні

надані Державною Податковою Службою України Одеській територіальній громаді, які розкривають динаміку за 2019 по 2025 роки щодо податкових надходжень до місцевого бюджету від суб'єктів господарювання (юридичні та фізичні особи – підприємці), що дозволяє зробити певні висновки (див. табл.2.2).

Табл. 2.2.

Інформація щодо сум податкових надходжень до місцевого бюджету від суб'єктів господарювання (юридичні та фізичні особи – підприємці) по Одеській міській територіальній громаді

КВЕД	Назва КВЕД	Сплачено всього до місцевого бюджету на 01.01.2021, тис.грн.	Сплачено всього до місцевого бюджету на 01.01.2022, тис.грн.	Сплачено всього до місцевого бюджету на 01.01.2023, тис.грн.	Сплачено всього до місцевого бюджету на 01.01.2024, тис.грн.	Сплачено всього до місцевого бюджету на 01.01.2025, тис.грн.
1	2	3	4	5	6	7
49.10	Пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення	36869,7	40015,6	54836,4	50746,4	58440,8
55.10	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	48716,1	64769,0	28886,1	40214,0	56912,1
55.20	Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	13697,1	19575,6	8501,8	9524,2	10561,3
56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	85498,3	135029,9	87015,5	116234,1	156386,1

Закінчення табл. 2.2.

68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	537642,3	676764,1	581716,7	794093,6	900699,5
79.11	Діяльність туристичних агенств	5946,9	6692,2	4502,7	3843,1	6453,0
79.12	Діяльність туристичних операторів	2629,5	3116,2	2183,1	1638,6	1713,5
90.04	Функціонування театральних і концертних залів	4440,4	5431,8	3991,1	4421,8	4643,4
91.02	Функціонування музеїв	5589,6	6669,3	5465,4	5608,4	6792,2
91.04	Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників	1859,8	2303,5	2668,0	2813,3	3477,2
93.21	Функціонування атракціонів і тематичних парків	2291,3	6501,7	3577,5	1142,7	1481,1
93.29	Організування інших видів відпочинку та розваг	12317,5	16915,1	8680,4	12189,4	20409,2

Джерело: складено автором на підставі статистичної звітності Державної податкової служби.

Аналізуючи табл. 2.2. , відзначаємо, що від пасажирського залізничного транспорту міського сполучення міський бюджет має стабільні надходження, навіть їх збільшення у період з 2021 по 2023 та з 2024 по 2025 роки. Цей приріст не є великими, однак відсутність від'ємних показників дає змогу сказати, що ця галузь є стабільною.

Дуже цікаву статистику податкових надходжень ми можемо спостерігати у діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщення. У цих даних спостерігається стрімке підвищення надходжень у період з 2021 по 2022 роки,

однак із початком війни, що є доволі закономірним явищем, податкові надходження дуже стрімко впали з 64769 тис. грн до 28886,1 тис. грн. Проте, варто звернути увагу, що у 2024 році податкові надходження з цієї сфери діяльності суттєво зросли, що вказує на те, що бізнес пристосувався до екстремальних умов існування.

Більш наближеними до туризму є показники надходжень від діяльності засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання. Так само, як і в попередньому випадку ми можемо спостерігати збільшення надходжень у 2022 р., порівняно із 2021 р. Однак, потім відразу помітний різкий спад через військову агресію росії. Не дивлячись на це, з 2024 року і до сьогодення надходження починають зростати, що дає надію назбереження позитивної тенденції.

Дуже стрімкий спад податкових надходжень з 2022 по 2023 рік ми бачимо у діяльності ресторанів та наданні послуг мобільного харчування. Різниця склала 49531, 6 тис. грн. Це вказує на те, що ресторанна сфера не так швидко пристосувалася до кардинальних змін і втратила багато доходу, що призвело до кількох випадків неминучих банкрутств. Однак, не дивлячись на труднощі, на сьогодні ресторанна справа стабілізувалася та приносить прибуток.

Доволі стійкою сферою послуг стало надання в оренду й експлуатація власного чи орендованого нерухомого майна. Протягом періоду з 2021 по 2025 р.р. не було занадто різких спадів чи зростань надходження. Коливання відзначались, як і у всіх сферах у 2022 році, однак в даному випадку зовсім незначні.

У діяльності туристичних агентств та туристичних операторів, згідно з даними табл. 2.2., зменшення податкових надходжень тривало довший період, ніж в інших. Два роки поспіль, з 2022 по 2024, надходження все зменшувалися, і тільки з 2025 року, дуже повільним темпом, показники почали потихеньку зростати.

Підводячи підсумки аналізу даної таблиці, можна сказати, що загалом динаміка податкових надходжень у всіх галузях діяльності наразі є позитивною.

Однак, слід звернути увагу на ті галузі, які були найбільш стабільними та не стабільними під час соціально-економічних змін. Таким чином, представники управлінських відділів матимуть змогу провести роботу над помилками, або ще більше покращити діяльність своїх закладів для збільшення доходів та податкових надходжень відповідно.

Що стосується статистики з туризму в ЄС, згідно з офіційними даними Європейської туристичної комісії (ЕТС), туристичний сектор Європи у 2023 році майже повністю відновився після пандемії. У четвертому кварталі минулого року кількість іноземних туристів, що відвідали Європу, була лише на 1,6% меншою, ніж у 2019 році. Кількість ночей, проведених іноземними туристами, була лише на 0,6% нижчою за допандемічні показники. За попередніми даними у 2024 році ця тенденція продовжувалася.

У ЕТС також зазначається, що туристи все частіше обирають напрямки з вигідним співвідношенням ціни та якості. Найбільше зростання кількості туристів спостерігалося у Сербії (+15%), Португалії (+11%), Чорногорії (+10%), Туреччині (+9%) та на Мальті (+8%) (див. рис. 2.3.) [26].

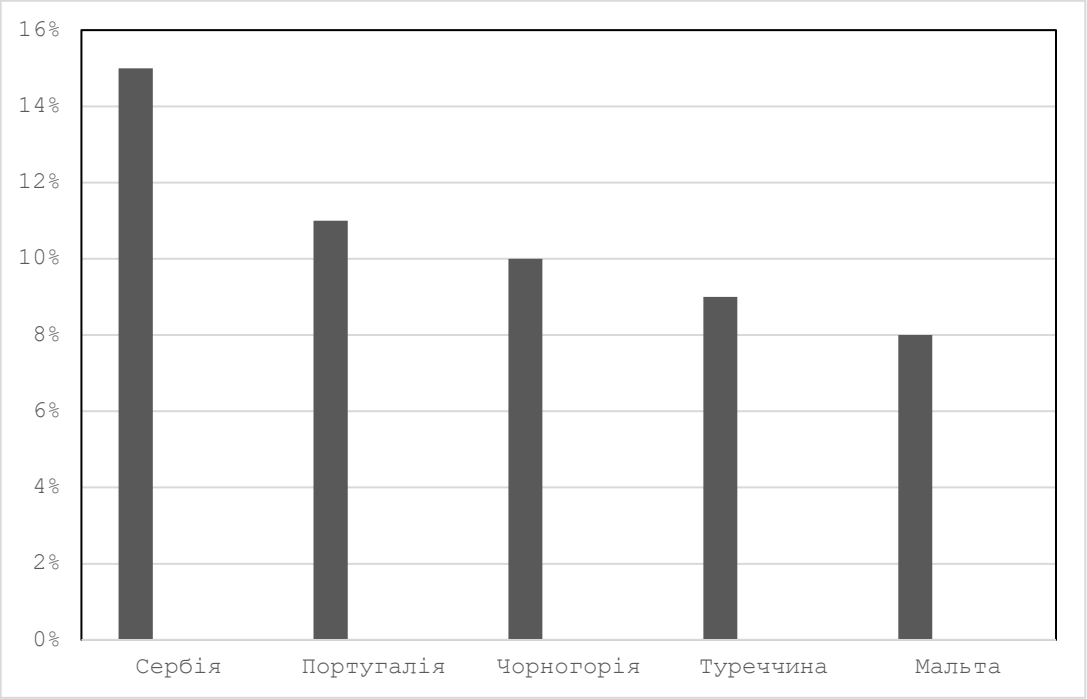


Рис. 2.3. Відсоткове співвідношення зростання туристичного збору, у 2024 році порівняно з 2023 роком

Джерело: складено автором на підставі [26].

Водночас східноєвропейські країни, що мають спільний кордон з росією, передбачувано відстають у відновленні туристичного потоку. Зокрема, у Литві кількість туристів зменшилася на 32%, у Латвії – на 29%, в Естонії – на 27%, а у Фінляндії – на 24%.

Звіт також підкреслює значні відмінності у темпах відновлення міжнародних подорожей серед туристів з різних віддалених регіонів. Наприклад, кількість туристів з Китаю, які відвідали Європу у 2023 році, була на 67% нижчою за рівень до пандемії, тоді як для інших далеких ринків цей показник становив у середньому 22% [26].

Отже, роблячи висновки, можу з упевненістю сказати, що ЄС доволі швидко оговтався після пандемії, що вказує на досвідченість та професіоналізм у структурах управління, а також на те, що моніторинг разом із співпрацею приватного бізнесу та державних структур, допомагає стабілізувати та аналізувати стан туристчиного та готельно-ресторанного бізнесу. Система ETIS, на мою думку, є тим самим важелем, що підтримує розвиток туризму. Завдяки їй ми бачимо показники, які приємно дивують, не дивлячись на складну ситуації у світі. А отже, Україна має можливість скористатися досвідом подолання економічної кризи та управління сталим розвитком туризму від країн Європи.

2.3. Впровадження європейський досвіду забезпечення сталого розвитку туризму в місті Одесі

Основна проблема впровадження досвіду ЄС в Україні полягає у різній управлінській структурі та характері взаємодії між її елементами. В Європейських країнах державні органи влади та приватний бізнес працюють як одна команда, завдяки чому ми бачимо, як функціонцють аналітичні системи без вагомих проблем. Якщо брати за основний приклад систему ETIS, то вона потребує багато статистичних даних, щоб мати повноцінний огляд туристичної діяльності. Ці дані не можливо зібрати тільки з податкових та/або прикордонних служб, які підпорядковуються державі. Тому Управління з туризму надсилають

запити до приватних підприємств задля залучення їх до участі у функціонуванні цієї системи.

Керівники приватним підприємств, зазвичай, беруть участь у цій програмі, бо знають, що також мають свій інтерес у цьому. Все через те, що після того, як державні органи влади опрацюють надані статистичні дані, то складуть аналітику, доступ до неї отримає кожне підприємство, звідки надходили дані.

На жаль, в нашій країні, зокрема в м. Одеса, склалась інша ситуація. Перебуваючи на виробничій практиці, було з'ясовано, що контакту між державними органами управління та приватним бізнесом майже не існує. Єдині статистичні дані, що Управління туризму отримує від підприємців - це розмір податкових надходжень, на цьому все. Неможливо створити або впровадити ефективну аналітичну систему з одним або максимум двома показниками, саме тому в нас такої системи і не існує. Відповідно, немає повної статистики, яка б допомогла відстежувати туристичну діяльність в м. Одеса.

Причинами такого положення є економічна та організаційна нестабільність в країні, яка існувала ще до Пандемії та війни, а наразі – посилилася. У вітчизняній сфері послуг, наразі, фіксується низька рентабельність діяльності, через що дуже багато підприємців працюють у тіньовій економіці. Відповідно до цього, їм немає ніякого сенсу надавати свої реальні статистичні дані до державних служб та управлінь, бо таким чином вони розкривають власні нелегальні дії.

Допоки економіка в країні не стабілізується повністю і не налагодяться умови для бізнесу, приватні підприємства будуть сприймати будь-які запити від державних управлінь, як небезпеку. Через це впровадження ETIS в м. Одеса наразі не є можливим, однак, треба бути готовими до майбутнього і детальніше розібратися у запуску цієї системи.

Система ETIS впроваджується поетапно, за допомогою 7 важливих кроків, що були описані у Розділі 1. Наразі, пропоную розглянути кожен етап з точки зору проблем, які можуть з'явитися під час їх впровадження в м. Одесі.

Першим етапом є так звана обізнаність. Цей етап, за своєю сутністю,

складається з маркетингової діяльності. На самому початку дуже важливо розповсюдити інформацію серед усіх зацікавлених сторін. Проблема, в даному випадку, полягає у тому, що маркетинговий відділ в Управлінні туризму складається з однієї людини. Навіть найкращий спеціаліст не впорається з такою величезною роботи наодинці. Повинна бути залучена команда маркетологів, що будуть розробляти рекламні проекти, банери, листівки, їх дизайн та наповнювання для розповсюдження по всьому місту.

В Україні спостерігається зростаюча проблема нестачі кваліфікованих кадрів у державних та муніципальних органах влади. Ця тенденція має кілька ключових причин, які ускладнюють ефективне функціонування цих структур, такі як військовий стан, рівень заробітної плати та бюрократія. Нестача кадрів має серйозні наслідки для функціонування держави та місцевого самоврядування. Вона може призвести до зниження якості послуг, що надаються населенню, та ускладнити реалізацію важливих державних та/або муніципальних програм.

Для вирішення цієї проблеми необхідно вжити комплексних заходів, включаючи підвищення заробітної плати, спрощення бюрократичних процедур, цифровізацію процесів та залучення молодих фахівців до роботи в державних органах. Прошу звернути увагу на статистичну діаграму рис. 2.4.

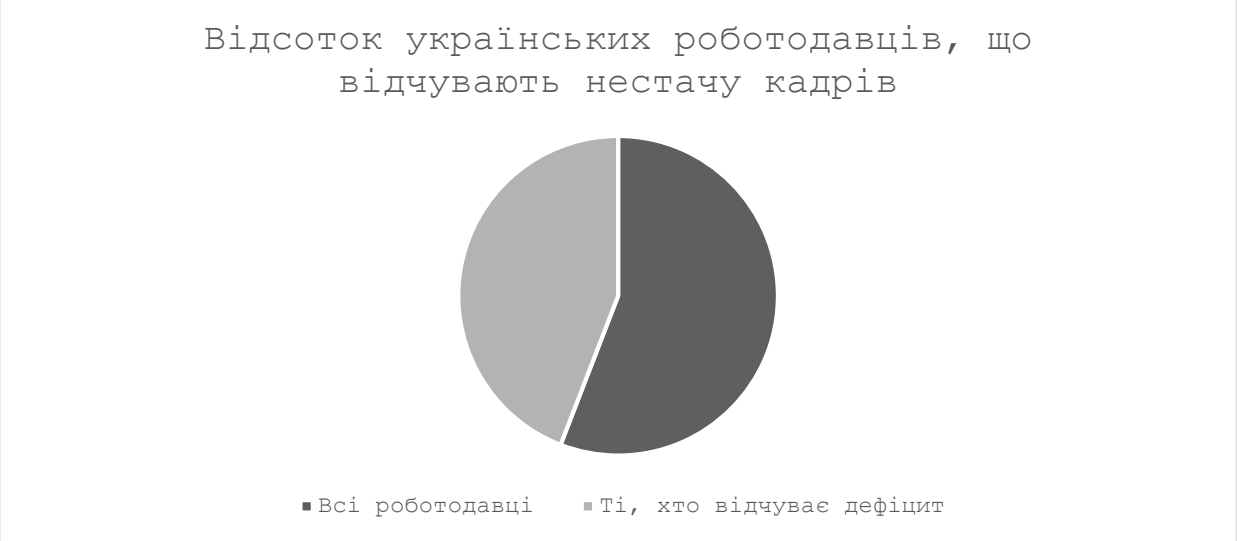


Рис. 2.4. Відсоткове співвідношення українських роботодавців, що відчувають дефіцит у кадрах

Джерело: складено автором на основі [27].

Аналізуючи дану статистику, ми можемо бачити, наскільки негативна тенденція відбувається у найманні кваліфікованих кадрів. І цей аспект, як ми можемо зрозуміти, впливає також на впровадження інновацій, в даному випадку проблема у нестачі кадрів в Управлінні туризмом, у відділі маркетингу, що ускладнює процес впровадження ETIS.

Другий крок це створення профілю дестинації. Це доволі не складна процедура, тому найголовніше тут визначити дестинацію та описати її за певними стандартними критеріями. На цьому етапі проблем зазвичай не виникає.

Третій крок є більш вагомим і складним. Головний координатор проекту повинен зібрати усіх зацікавлених у проекті і зібрати групу, де будуть обговорені всі деталі. В нашому випадку, ще раз хочу наголосити на проблемі не співпраці між державними та муніципальними службами та приватними підприємцями. Під час збору групи всі повинні ставитися один до одного дипломатично, намагатися вирішити певні питання разом, а не протистояти одне одному. Представники муніципальної влади повинні бути більш лояльними та намагатися усіма способами зацікавити та долучити до проекту якомога більше приватного бізнесу та, відповідно, інвестицій. Це дозволить проекту швидше реалізуватися та фінансування не буде проблемою.

Наступним кроком є визначення ролей та обов’язків. Важливо розуміти чітку ієрархію у групі зацікавлених сторін. Кожному з членів команди повинна бути відведена чітка роль. На жаль, не рідким явищем на державній службі є вихід за рамки своїх обов’язків. Доволі часто працівники стикаються з тим, що вони вимушені виконувати ту роботу, на яку неуповноважені. Це відбувається через наявність проблем в Управлінні та структурі відділу. Для того, щоб уникнути даної проблеми, головний координатор проекту повинен чітко розподілити ролі та обов’язки для кожного учасника, тоді надходження статистичних даних буде відбуватися у правильному порядку, що пізніше допоможе проаналізувати зібрану інформацію.

П’ятий крок є одним із найважливіших серед усіх інших – збір та

реєстрація даних. Проблема цього етапу полягає у тому, що в нашому місті ще немає бази даних, до якої можна було б вносити зібрану статистику. Це є величезною проблемою, тому що без електронної бази впровадити систему моніторингу майже неможливо. Через це дуже важливо заздалегідь найняти IT-спеціалістів, які б могли створити електронну реєстраційну базу, куди кожен член команди зможе вносити дані зі своєї сфери діяльності.

Макет цієї бази даних можна запозичити у Служби у справах дітей Одеської міської ради, де працівники мають електронну базу даних, де можуть реєструвати та змінювати дані по кожній дитині, що ведеться в них на обліку. Відповідно, в них же можна й спитати за розробників цієї програми.

Отже, основна задача на даному етапі це створення електронної реєстраційної бази, де можна буде вносити статистичні дані по тому чи іншому об’єкту за критеріями моніторингової програми ETIS.

Передостаннім етапом є аналіз результатів. Після того, як зібрані всі дані та введені в електрону базу, їх можна проаналізувати та визначити пріорітетні напрями подальших дій групи. Проблема, яка може виникнути на даному етапі це розгалуження думок учасників. Тобто, один член групи буде вважати, що більш пріоритетним є один напрямок, а інший буде вважати протилежне, що може призвести до конфронтації та розпаду групи. Саме тому, я вважаю, що на додаток до звичайного аналізу даних треба створити додаткову програму, або найняти незалежного спеціаліста з аналітики, щоб визначити послідовність та пріоритетність вирішення проблем тієї чи іншої дестинації. Таким чином конфлікти серед учасників робочої групи будуть уникнені.

Завершальним етапом є забезпечення постійного розвитку і безперервне вдосконалення. Дуже важливим є те, щоб ця програма і система моніторингу працювала на постійній основі, тоді буде помітний результат. Вважаю за потрібне на даному етапі розробити наказ на муніципальному рівні, щоб заповнення даних бази було обов’язковим. Все це для ого, щоб програма не застигла, а продовжила далі працювати та розвиватися. Також можна кожний певний період часу відкривати набір та надсилати запрошення до нової робочої

групи. Таким чином в м. Одесі можуть потім з’явитися групи, що зацікавлені у певних напрямках, наприклад, оздоровчий туризм, спортивний туризм і т.д., які будуть вдосконалювати дестинації цілеспрямовано та регулярно. Місцева влада весь час повинна також призначати свого координатора, який буде не тільки контролювати процес, а також допомагати у вирішенні виникаючих проблем.

Усі учасники цієї програми, перш за все, повинні розуміти, що це все робиться і в їх інтересах. Чим більше даних зібрано, тим точніший аналіз проведено, тим більше сил буде прикладено до вдосконалення туристичних ресурсів нашого улюбленного міста. Вважаю також обов’язковою умовою програми – прозорість перед містянами. Можна розробити додаткову сторінку а сайті міста, де мешканці Одеси змогли б спостерігати за діяльністю робочої групи, а може й допомагати на волонтерських засадах.

Програма ETIS була використана в багатьох країнах ЄС, де туристичні адміністрації використовували її для оцінки та покращення розвитку туризму у відповідних дестинаціях. Зручність та практичність цієї системи полягає тому, що кожен, хто її використовує, може підлаштувати під свої потреби. Тобто, кожна робоча група має право обрати ті індикатори, які вважає потрібними для аналізу їх дестинації.

Прикладом такого використання Європейської системи індикаторів є Нідерланди, що застосували ETIS для моніторингу впливу туризму на навколишнє середовище та соціальну сферу. В інших країнах, ETIS допомагала місцевим органам влади розробляти стратегії сталого розвитку туризму та залучати місцеві громади до цього процесу.

Цікавим є ще той факт, що ETIS не є програмою, що надає сртифікацію при досягненні певних показників та рівнів. Тобто ця система індикаторів немає норм показників. Кожна дестинація аналізується індивідуально та має свої показники та мінімальні/максимальні значення.

Однак, не дивлячись на той факт, що покращення та розвиток туризму в м. Одеса є дуже гарною тенденцією, не слід забувати про баланс між економічними вигодами та соціальною відповідальністю. Туризм хоч і приносить багато

хорошого, однак все ж впливає на навколишнє середовище, на екологію.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), транспорт, пов'язаний з туризмом, відповідає за близько 5% глобальних викидів CO2. До речі, авіаперельоти є найбільшим джерелом цих викидів. Вуглецевий слід одного авіапасажира може значно перевищувати річний вуглецевий слід середньостатистичного жителя деяких країн, а це те, чим ми дихаємо.

В світі, деякі туристичні об'єкти, особливо готелі та курорти, споживають занадто велику кількість води. У деяких регіонах це призводить до дефіциту води та виснаження водних ресурсів. Прикладом є острова Карибського басейну, де туристи споживають в кілька разів більше води, ніж місцеві жителі.

Також, туристичні дестинації часто стикаються з проблемою утилізації відходів. Великі обсяги пластику, паперу та харчових відходів несуть загрозу навколишньому середовищу.

Саме тому важливо не забувати про вплив туризму на екологію, бо якщо цього не робити, рано чи пізно, будь-яка туристична дестинація прийде в занепад.

Не менш важливою проблемою впровадження європейського досвіду в управлінні туристичними дестинаціями, є різні політичні та геополітичні проблеми. Найзрозумілішим прикладом є війна в Україні. В більшості країн ЄС наразі немає активних бойових дій, від чого ми маємо велику різницю у підходах в управлінні. Українці вимушені пристосовуватися до тих умов, які є і намагатися вижити. Для українських підприємців війна та пандемія стали дуже важким випробуванням.

Якщо в ЄС все почало стабілізуватися після ковіду, то в нашій країні відразу почалася війна. Управлінські рішення потрібно було пристосовувати до нових обставин, на відміну від Європи, яка потрохи поверталася до вже напрацьованих механізмів дій. Тому в нас різні системи управління, через що єдиним шляхом запозичення досвіду ЄС є адаптування їх систем до наших обставин.

Ще одним викликом для нашого міста є цифровізація. Одеса робить доволі

великі кроки на цьому шляху, але ще є над чим працювати. В епоху сучасних технологій, перехід до цифрового формату стає ключовим аспектом розвитку багатьох галузей, включаючи туризм. Цей процес передбачає інтеграцію електронних пристроїв та систем у фізичний світ, що сприяє активному обміну інформацією між ними. Такий підхід створює нове, кіберфізичне середовище, де віртуальна та реальна взаємодія стають нерозривно пов'язаними.

У туристичній сфері цифровізація проявляється через використання різноманітних технологій. Зокрема, віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для віртуальних подорожей, дозволяючи досліджувати світ, не виходячи з дому. Крім того, системи на основі блокчейн та штучного інтелекту, а також платформи для онлайн-бронювання турів, житла та транспорту, значно спрощують планування подорожей.

Віртуальний туризм, хоч і є відносно новим явищем, швидко набирає популярність. Він надає можливість ознайомитися з різними культурами та пам'ятками у віртуальному форматі. Історія віртуальної реальності починається з середини 20-го століття, коли були зроблені перші кроки у розробці цієї технології. Спочатку вона використовувалася переважно в розважальних цілях, але з часом її застосування розширилося.

З появою технології доповненої реальності, навігація в незнайомих містах стала значно простішою. За допомогою додатків на смартфоні туристи можуть отримувати інформацію про важливі об'єкти в реальному часі.

Загалом, використання віртуальної та доповненої реальності в туризмі відкриває нові горизонти для дослідження світу [28]. Вона давно вже розповсюджено та ефективно використовується у ЄС, що допомагає та підтримує сталий розвиток туризму.

В м. Одеса також є вже таблички з QR-кодами та аудіо-гідами, однак, було б доцільно створити ще щось, наприклад, інтерактивну туристичну мапу міста, а також електронну базу туристичних дестинацій для впровадження системи ETIS [2] [29] [30].

Підводячи підсумки другого розділу можемо зауважити, що туризм стає

все більш важливим у сучасному світі, де екологічні та соціальні проблеми вимагають відповідального підходу до розвитку галузі. Європейський досвід у цій сфері є цінним для України, особливо для таких туристичних центрів, як м. Одеса. Однак, впровадження цього досвіду стикається з низкою проблем, які потребують уважного аналізу та ефективних рішень [31] [32].

- Законодавчі та нормативні бар'єри:

В Україні недостатньо розвинена нормативна база, що регулює сталий туризм. Це ускладнює впровадження європейських стандартів. Різні державні органи мають різні підходи до регулювання туризму, що призводить до неузгодженості та неефективності.

- Бюрократія:

Складні та тривалі процедури отримання дозволів та ліцензій ускладнюють роботу туристичних підприємств, особливо малих та середніх.

- Економічні та фінансові обмеження:

Впровадження аналітичних систем та збір даних вимагають значних фінансових ресурсів, яких часто не вистачає. У той час, як нестабільна економічна ситуація та високі ризики відлякують потенційних інвесторів. Особливістю м. Одеси є туризм, що має виражений сезонний характер, що ускладнює планування та фінансування довгострокових проектів [33] [34].

- Інформаційні та технологічні виклики:

Відсутність якісних та доступних даних про туристичну діяльність ускладнює аналіз та прийняття обґрунтованих рішень. Багато туристичних підприємств та державних органів не використовують сучасні інформаційні технології, або використовують недостатньо ефективно, що ускладнює збір та аналіз даних [35].

- Соціальні та екологічні аспекти:

Місцеві громади часто не залучаються до прийняття рішень, що стосуються розвитку туризму, що може призвести до конфліктів. Неконтрольований розвиток туризму може призвести до забруднення навколишнього середовища, руйнування природних екосистем та культурної спадщини [36].

Проблеми, що стосуються м.Одеси:

- Одеса має унікальний туристичний потенціал, але також стикається з особливими нюансами. Забруднення пляжів та морського середовища є серйозною проблемою, що потребує негайного вирішення та залучення багатьох управлінських служб.
- Перенасичення туристичних зон у пік сезону призводить до негативного впливу на інфраструктуру та місцевих жителів.
- Збереження культурної спадщини Одеси вимагає якомога більшої уваги та інвестицій.

Отже, впровадження європейського досвіду з аналітики сталого туризму в Україні та в Одесі є складним, але можливим завданням. Для цього необхідно подолати низку законодавчих, економічних, інформаційних, соціальних та екологічних бар'єрів. Тільки комплексний та системний підхід дозволить Одесі розвивати сталий туризм, що принесе користь як економіці, так і суспільству. Працюючи разом з приватними підприємцями, муніципальні органи зможуть розширити свої можливості та впровадити інструменти моніторингу, в тому числі, ETIS, що дасть величезний поштовх до популяризації міста на міжнародному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ETIS В М. ОДЕСА

3.1. Сутність пропозицій із впровадження системи ETIS для статистичних спостережень м. Одеси

Місто Одеса, що розташоване на березі Чорного моря, є однією з найпривабливіших дестинацій країни для туристів. Це місто збагачене історичними пам’ятками, музеями, театрами та колоритними історіями, що стають основою для проведення найцікавіших екскурсій. Завдяки вдалому географічному розташуванню, в місті сприятливий клімат та добре розвинена курортна база для любителів пляжного туризму [37] [38].

Враховуючи вищезазначене, Одеса має величезний туристичний потенціал, який при професійному управлінні зможе розкритися в повній мірі після закінчення війни. Допоки, в Управлінні туризму є час для підготовки міста до туристичного навантаження і, головне, створення інструменту, що допоможе в майбутньому аналізувати сталість розвитку туризму в Одесі. Як вже було зазначено у нашій роботі, найкращим прикладом такого інструменту є система ETIS. Міське управління може запозичити досвід в ЄС з використання цієї системи, та адаптувати її до нашого міста [39] [40].

Важливим є зазначення того, що в Одесі наявні вже певні індикатори за якими ведеться оцінка туризму, однак вони не поєднані у єдину систему для зручного аналізу. Отже, для того, щоб впровадити систему ETIS спочатку треба зіставити кожен з його індикаторів із вже наявними у м. Одесі та проаналізувати дані, а також звернути особливу увагу на ті індикатори, які в нас ще не запроваджені.

Почнемо з першої категорії індикаторів – сталий туризм та державна політика. Ця категорія налічує один індикатор, і це відсоток туристичних підприємств/закладів, які добровільно застосовують сертифікацію/маркування з питань екології/якості/сталості та/або корпоративної соціальної

відповідальності. В нашому місті, як і по всій Україні, проводиться сертифікація для готелів, ресторанів та туристичних операторів. Вона не є повністю добровільною, так як, наприклад, готель буде втрачати свою привабливість для гостей, не маючи відповідного сертифікату. Для туроператорів наявність сертифікованої системи якості послуг становить важливий чинник конкурентоспроможності в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Тому для того, щоб запровадити в Одесі даний показник, треба, перш за все, переглянути деталі нормативно-правової бази з надання сертифікації, оновити їх та створити всі можливі умови для привернення уваги бізнесу. Для цього буде доцільно залучити професійних юристів, маркетологів та найвагоміших представників приватного бізнесу з готельно-ресторанної та туроператорської сфери.

Таким чином, можна буде узгодити деталі надання сертифікації та отримання її на добровольчій основі. Отже, в нас з'явиться статистика тих, хто добровільно пройшов сертифікацію і тоді можна буде вирахувати їх відсоток, як і в системі ETIS [41].

Наступною категорією є задоволеність клієнтів. У цій категорії наявні два індикатори. Перший це відсоток туристів і одноденних відвідувачів, що задоволені своїм загальним враженням від дестинації. Багато кафе, ресторанів, готелів та туристичних фірм використовують опитувальні анкети для того, щоб дізнатися про враження клієнта. В Одесі це також дуже розповсюджено, однак, поки що, не дозволяє отримати узагальнені дані. Тобто, багато туристичних дестинацій використовують опитувальні анкети, але інформація з них надходить виключно до власників відповідних бізнесів. Саме тому, я пропоную розробити звичайну гугл-форму для менеджерів дестинацій, в якій будуть запити на дані про враження та відгуки їх клієнтів. Також можна додатково запросити дані про інтенсивність відвідування дестинації. Таким чином, якщо більшість туристів будуть заповнювати цю гугл-форму із відповідями на вищенаведені питання, можна буде проаналізувати їх та надати туристичним підприємствам аналіз та певні рекомендації. Для заохочення до такого виду діяльності, можна зробити конкурс із винагородою, наприклад, найуспішнішого туристичного

підприємства міста Одеси [42] [43].

Другим показником у цій категорії є відсоток повторних/повернувшихся відвідувачів (протягом 5 років). На жаль, такого показника в нас немає і його не легко буде запровадити, однак, в нас допоки є альтернативний варіант даного індикатора і це оцінка кількості відвідувань. До речі, цей показник співпадає з індикатором у 4 категорії: туристичні підприємства та продуктивність. Всі дані надані мобільним оператором Vodafone, який здійснює аналіз майже всіх наявних показників у м. Одеса. За даними оператора була надана така аналітична інфографіка (див. рис. 3.1.).

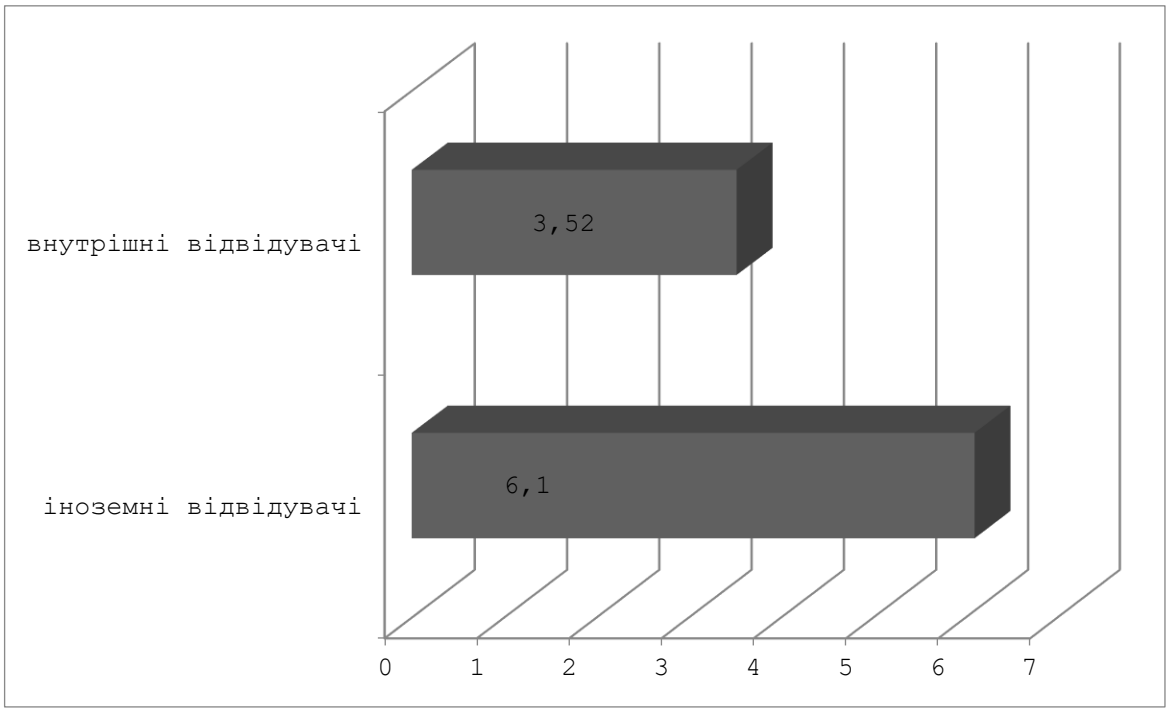


Рис. 3.1. Тривалість перебування на території Одеси, 2024 р., днів

Джерело: складено автором на основі даних компанії Vodafone.

Отже, ми можемо бачити, що у внутрішніх туристів переважає короткий формат подорожі : 3,5 дні — це зазвичай вікенд + 1 день, або приїзд на свята/події. Такі гості менш схильні витрачати на проживання, але можуть активно користуватись різноманітними послугами, в тому числі, відвідувати туристичні дестинації [44].

Іноземці проводять більше часу в місті, що може свідчити про більш ретельну підготовку до поїздки, мотивацію, або тривалі трансфери з інших міст, а потенційно - вищий середній чек на проживання, харчування, послуги.

Ці дані є дуже важливими для подальшого зростання туристичної привабливості міста. Саме таким чином, ми можемо зрозуміти, коли є найбільший попит на послуги. Відповідно, саме в ці дні доцільно буде влаштовувати різноманітні івенти, свята та інші події, які привертатимуть увагу туристів до дестинацій, що надасть можливість Одесі стати більш економічно стабільною [45] [46].

Наступна категорія індикаторів це туристичний потік. Обсяг і вартість у дестинації. Ця категорія включає 5 індикаторів. З цих індикаторів, пропоную використати в нашому місті перші три, тому що вони є більш загальними для аналізу. Перші два показники це кількість туристичних ночівель на місяць та кількість одноденних відвідувачів на місяць. Обидва показники дуже схожі на той, що був у другій категорії. Їх можна об'єднати на перший час для зручності, або замінити на ті індикатори, які будуть більш доцільними в м.Одесі.

Що стосується третього показника, який показує відносний внесок туризму в економіку дестинації (% ВВП). Такого поканика в нас немає, однак, за оцінкою ринку гостинності Одеси за даними Airbnb, середній річний дохід учасника ринку – 5,1 тис. доларів США у 2024 році, з максимумом у серпні, а приріст річного доходу в 2024 р. - +21%. Цих даних звісно не достатньо для повноцінного та детального аналізу, однак вони стануть стійкою основою для розробки методу вирахування подібних індикаторів [47].

Також пропоную замінити останній, четвертий показник з третьої категорії ETIS на індикатор платоспроможності відвідувача Одеси (див. рис. 3.2.).

До цієї діаграми додатково прикріплюється пояснювальна табл. 3.1.

Табл. 3.1.

Пояснення рівня платоспроможності гостя

Рівень	Тлумачення
Дуже низький	Мінімальна фінансова активність, часто — соц. вразливі групи або старші люди;
Низький	Економні користувачі, обмежений бюджет, маломобільні;
Середній	Основна маса користувачів, стандартні витрати, локальні подорожі;
Вище середнього	Активні, мобільні, стабільні доходи, регулярні витрати;
Високий	Часті подорожі, високі витрати, професійна мобільність;

Джерело: складено автором.

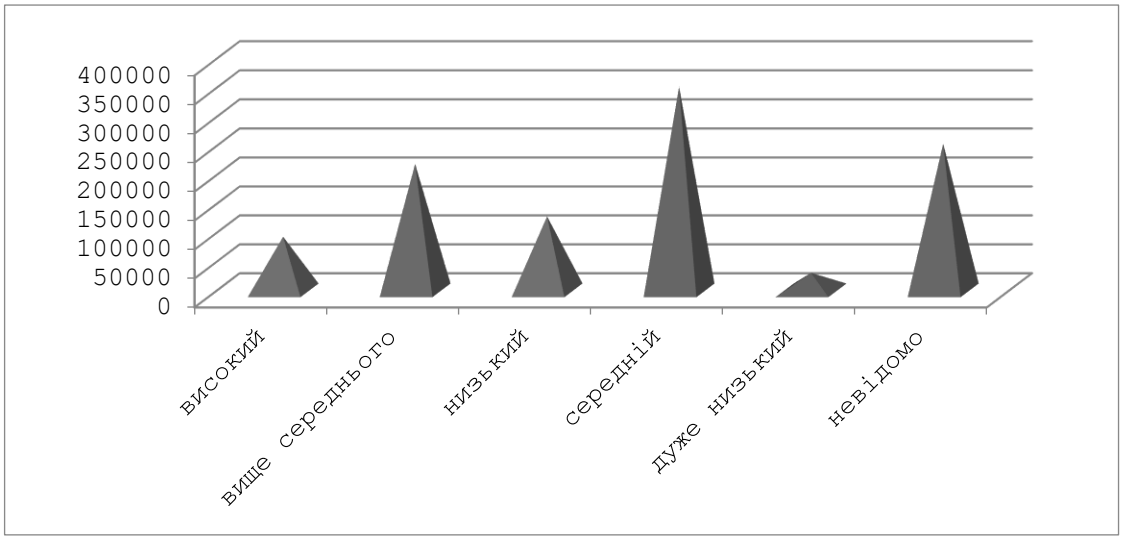


Рис. 3.2. Оцінка платоспроможності гостя, яка базується на внутрішніх алгоритмах мобільного оператора Vodafone

Джерело: складено автором на основі даних компанії Vodafone.

Другим показником у категорії «Туристичні підприємства. Продуктивність» є заповнюваність засобів розміщення туристів за місяць та в середньому за рік. Цього конкретного індикатора в м.Одеса немає, однак в нас є дані з податкової служби про податкові надходження за КВЕД 55.10 про діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення. Відповідно до цих даних ми можемо здійснювати аналіз динаміки завантаженості засобів розміщення, що є найближчим показником до того, який пропонує ETIS.

У наступній категорії «Кількість та якість зайнятості» наявно два індикатори. Перший це пряма зайнятість у туризмі як відсоток від загальної зайнятості в дестинації, а другий – відсоток сезонних робочих місць у туризмі. Для того, щоб запровадити в м.Одеса дані індикатори, потрібно повпливати на те, щоб роботодавці надавали сезонним робтникам офіційне працевлаштування, тоді ми зможемо зібрати потрібні дані для цієї категорії, а поки багато хто працює в тіні, що не сприяє точній аналітиці.

Категорію «Туристичний ланцюжок поставок» вважаю недоцільним застосовувати до м. Одеси, так як показники в даній категорії є специфічними і більш підійдуть до окремих підприємств, ніж до міста в цілому. Індикатори потребують деталізованої специфічної інформації, яку буде дуже складно

узагальнити по відношенню до всього міста.

3.2.Розрахунки показників туристичної діяльності м. Одеси за індикаторами ETIS

Подальші категорії потребують математичних розрахунків, яким слід приділити більше уваги для деталізації вмісту та глибшого розуміння індикаторів.

Отже, сьома категорія, яка є більш кількісною - вплив на громаду/соціальний вплив. У цій категорії наявні 4 індикатори:

1. Кількість туристів/відвідувачів на 100 мешканців.
2. Відсоток мешканців, які задоволені туризмом у дестинації (за місяць/сезон).
3. Кількість ліжко-місць у закладах розміщення туристів на 100 мешканців.
4. Кількість гостьових будинків на 100 будинків.

З приводу першого індикатора, потрібно знайти відношення кількості туристів загалом на 100 мешканців міста. Ці дані також надаються вищезазначеним мобільним оператором. У цілому, розрахунок виглядає наступним чином:

Крок 1: Згідно з попереднім аналізом, частка ринку мобільного зв’язку, контрольована Vodafone становить приблизно 30.9%.

Крок 2: Загальна кількість внутрішніх туристів = (Кількість внутрішніх туристів Vodafone) / (Частка ринку Vodafone) Загальна кількість внутрішніх туристів = 1074433 / 0.309 ≈ 3477131.

Крок 3: Частка іноземних туристів (Vodafone) = (Кількість іноземних туристів Vodafone) / (Загальна кількість абонентів Vodafone) Частка іноземних туристів (Vodafone) = 140074 / 1214507 ≈ 0.1153

Крок 4: Загальна кількість туристів (усі оператори) = (Загальна кількість абонентів Vodafone) / (Частка ринку Vodafone) Загальна кількість туристів (усі оператори) = 1214507 / 0.309 ≈ 3 930 443.

Крок 5: Загальна кількість іноземних туристів = Загальна кількість туристів (усі оператори) x Частка іноземних туристів (Vodafone) Загальна кількість іноземних туристів = 3930443.37 x 0,1153 ≈ 453179

Крок 6: Загальна кількість туристів Одеси = Загальна кількість внутрішніх туристів + Загальна кількість іноземних туристів Загальна кількість туристів Одеси ≈ 3477131 + 453179 ≈ 3 930 443

Отже, приблизна кількість туристів Одеси становить близько 3 930 443 осіб, з яких орієнтовно 3 477 131 є українцями та 453 179 - іноземцями.

Важливо пам'ятати, що ці цифри є приблизними і базуються на припущенні, що частка ринку Vodafone є репрезентативною для Одеси, а також що частка іноземних туристів серед абонентів Vodafone відображає загальну частку іноземних туристів серед усіх мобільних операторів. Відсутність точних даних щодо частки ринку в Одесі та кількості іноземних роумерів в інших мережах вносить певну похибку в ці розрахунки [48] [49].

Також хотілось би звернути увагу і на високу присутність жителів Одеської області в даних Vodafone. Очевидно, далеко не всі вони є туристами за визначенням. Тому зробимо перерахунок також і без присутності жителів області.

Крок 1: Частка ринку Vodafone становить приблизно 30.9%.

Крок 2: Кількість мешканців Одеської області (Vodafone) = 1074433 x 0.16 = 171909.

Крок 3: Кількість інших українських туристів (Vodafone) = 1074433 - 171909 = 902524.

Крок 4: Загальна кількість інших українських туристів = (Кількість інших українських туристів Vodafone) / (Частка ринку Vodafone) Загальна кількість інших українських туристів = 902524 / 0.309 ≈ 2 920 789.

Крок 5: Частка іноземних туристів (Vodafone) = (Кількість іноземних туристів Vodafone) / (Загальна кількість абонентів Vodafone) Частка іноземних туристів (Vodafone) = 140074 / 1214507 ≈ 0.1153

Крок 6: Загальна кількість туристів (усі оператори) = (Загальна кількість

абонентів Vodafone) / (Частка ринку Vodafone) Загальна кількість туристів (усі оператори) = 1214507 / 0.309 ≈ 3 930 443.

Крок 7: Загальна кількість іноземних туристів = Загальна кількість туристів (усі оператори) х Частка іноземних туристів (Vodafone) Загальна кількість іноземних туристів = 3930443 х 0.1153 ≈ 453179

Крок 8: Загальна кількість відвідувачів Одеси = Загальна кількість інших українських туристів + Загальна кількість іноземних туристів Загальна кількість відвідувачів Одеси ≈ 2920789 + 453179 ≈ 3 373 968.

Отже, з урахуванням нових даних та виключення мешканців Одеської області, приблизна кількість туристів Одеси становить близько 3 373 968 осіб, з яких орієнтовно 2 920 789 є українцями (не мешканцями Одеської області) та 453 179 – іноземцями.

Наочний вигляд цього аналізу можемо спостерігати на рис. 3.3.

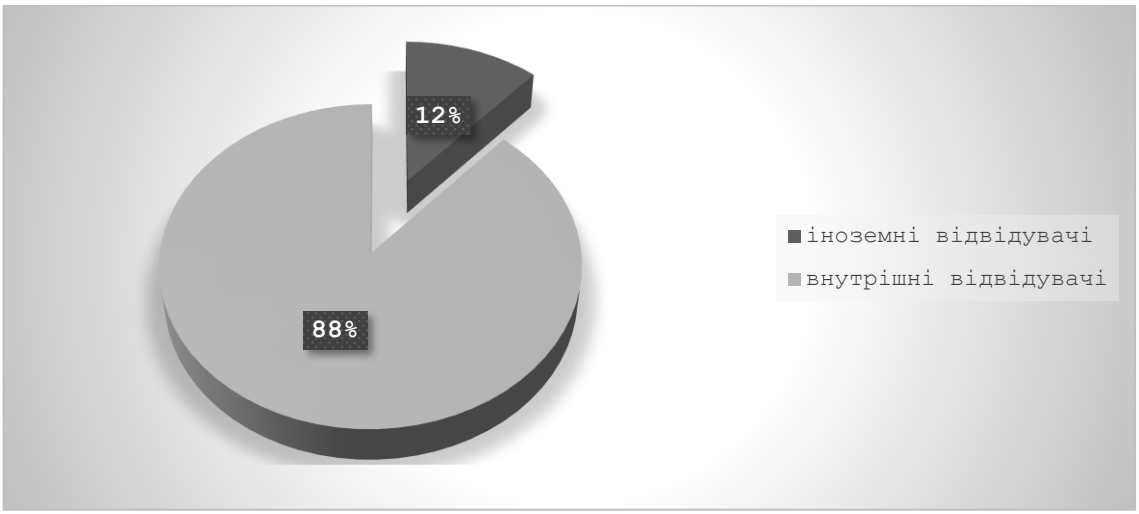


Рис. 3.3. Розподіл іноземних та внутрішніх туристів Одеси у 2024 р. серед абонентів Vodafone

Джерело: складено автором на основі даних компанії Vodafone.

Для того, щоб визначити наступний індикатор, відсоток мешканців, які задоволені туризмом у дестинації (за місяць/сезон), треба мати добре опрацьовану анкетну систему опитувань туристів , розповсюдити її по основних туристичних підприємствах міста і по завершенні періоду, наприклад, в місяць, збирати та аналізувати заповнені анкети.

Третій індикатор можна визначити тільки за умов добровільної співпраці з

закладами розміщення туристів. Усі з них залучити неможливо, однак, пропоную, так само, як і з іншими підприємствами, обрати декілька основних, на які припадає найбільший потік відсоток туристів, та запросити в них дані про кількість ліжко-місць.

Останній індикатор з цієї категорії вважаю, не доцільно застосовувати саме до нашого міста, так як в ньому недостатньо розвинений напрямок відпочинку у гостьових будинках. Такий індикатор слід було б застосувати, наприклад, у західних регіонах, де це більш розповсюджено.

Наступна категорія – це здоров'я та безпека. Вважаю цю категорію вартою уваги. Основний та єдиний показник – відсоток туристів, які звертаються зі скаргами до поліції. Цей показник можна запросити у правоохоронних органів, за-для висвітлення інформації про те, наскільки м. Одеса є безпечним для перебування тут туристів.

Гендерна рівність – дев'ята категорія індикаторів. Тут наявні такі показники, як відсоток чоловіків і жінок, зайнятих у туристичному секторі та відсоток туристичних підприємств, де посаду генерального директора обіймає жінка. Статистичних даних за двома даними показниками в нас немає. Саме тому, пропоную замінити їх на наявний – розподіл відвідувачів Одеси за статтю. Також слід зазначити, що за даними Vodafone, наше місто має наразі такі показники (див. рис. 3.4.).

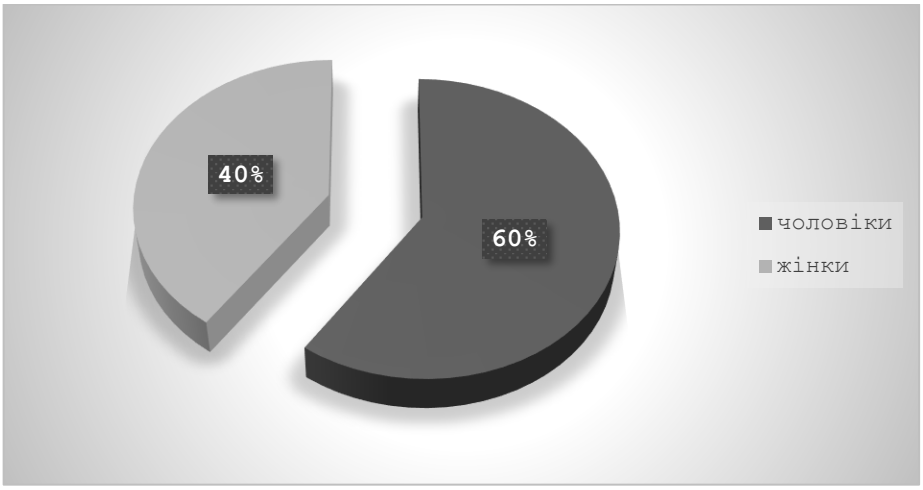


Рис. 3.4. Розподіл відвідувачів Одеси за статтю

Джерело: складено на основі даних компанії Vodafone.

Інклюзивність та доступність – не менш важлива категорія для міста, яке піклується про своїх гостей. Вважаю запотрібне застосувати усі індикатори, наявні в цій категорії. Дані для цих індикаторів не так складно зібрати, як для минулих категорій, враховуючи повноваження Управління Туризму. А результат проаналізованої інформації допоможе місту стати більш адаптованим до потреб туристів з обмеженими можливостями [50].

Наступна категорія це захист і зміцнення культурної спадщини, місцевої ідентичності та активів. Перший індикатор рекомендую замінити на дані про вплив туризму на об'єкти культурної спадщини. Тобто яким чином наразі туризм впливає на неї. А Другий індикатор, відсоток заходів у дестинації, присвячених традиційній/місцевій культурі та спадщині, можна знайти, застосовуючи співвідношення усіх культурних подій міста до тих, що стосуються саме місцевих традицій.

Подальші категорії, такі як зменшення транспортного впливу, вплив на клімат, поводження з побутовими відходами, очищення стічних вод, управління водними ресурсами, використання енергії та захист ландшафту та біорізноманіття, пропоную об'єднати в одну велику, під назвою «Екологічність міста». Наразі тренд eco-friendly набуває все більших обертів, саме тому дуже важливо підтримувати екологічність міста. В Одесі є окремий департамент з екології, який займається визначенням майже всіх індикаторів, які наявні у вищезазначених категоріях, тож Управлінню туризму слід лише надіслати запит на ці статистичні дані, щоб потім їх проаналізувати та, можливо, прикласти зусиль для покращення екології міста, за-для заохочення eco-friendly туристів [3].

Підводячи підсумки, можемо сказати, що більшість індикаторів ETIS можна і необхідно застосувати у нашому місті, щоб збільшити його туристичну привабливість. Застосування цих індикаторів надасть можливість вийти на новий рівень обізнаності, наблизить нас до рівня Європейського Союзу, та, як результат, надасть шанс залучити інвесторів до розвитку м. Одеси. Це підтримає імідж нашого міста, приверне увагу багатьох туристів з усього світу та призведе

до економічної стабільності.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи теоретичні й методологічні засади дослідження, присвяченого використанню європейського досвіду в управлінні туристичними дестинаціями, було виявлено низку важливих аспектів, особливо актуальних для України, зокрема для міста Одеси. За допомогою аналізу принципів управління в Європейському Союзі, було з’ясовано їхню спрямованість на сталість туризму, якість та співпрацю між усіма зацікавленими сторонами, що беруть участь в управлінні.

Водночас, поточні екстремальні умови в Україні об'єктивно ускладнюють повноцінне впровадження цих принципів у повному обсязі на даному етапі. Однак, усвідомлення європейських підходів закладає фундамент для майбутнього розвитку туристичної галузі після стабілізації ситуації.

Розгляд системи індикаторів стану розвитку туризму в європейських дестинаціях, зокрема ETIS, продемонстрував її ефективність у забезпеченні об'єктивного моніторингу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Аналіз діяльності Департаменту міжнародного співробітництва, культури та маркетингу Одеської міської ради виявив активну роботу у напрямку промоції міста та налагодження міжнародних зв'язків. Проте, збір достовірних статистичних даних залишається проблематичним через різні фактори, включаючи складність залучення приватного бізнесу до співпраці та можливі неточності у наданій інформації.

Незважаючи на ці виклики, Одеса має значний потенціал для застосування європейського досвіду в аналітиці сталого туризму. Впровадження системи ETIS може стати дієвим інструментом для отримання об'єктивних даних, покращення управління туристичною дестинацією та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Успішна реалізація цього завдання вимагає об’єднання зусиль муніципальної влади та представників приватного туристичного бізнесу, а також створення сприятливих умов для відкритої та відповідальної співпраці.

Досвід Європейського Союзу у відновленні туристичної галузі після

кризових ситуацій, підкреслює важливість системного моніторингу та тісної взаємодії між державними структурами та приватним сектором. Впровадження таких інструментів, як ETIS, сприяє стабілізації ринку та забезпечує його стійкий розвиток. Таким чином, Україна, і зокрема Одеса, можуть скористатися цим досвідом для формування ефективної стратегії управління туристичною галуззю у післявоєнний період.

У підсумку, впровадження європейського досвіду в управлінні туристичними дестинаціями в Україні та Одесі є складним, але перспективним напрямком. Подолання існуючих законодавчих, економічних, інформаційних та організаційних бар'єрів, а також активна співпраця між владою та бізнесом, дозволять максимально використати потенціал таких інструментів, як ETIS. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню туристичної привабливості Одеси, залученню інвестицій, зміцненню її іміджу на міжнародній арені та забезпеченню сталого економічного розвитку міста. Більшість індикаторів ETIS є релевантними для застосування в Одесі та можуть стати основою для якісно нового рівня управління туристичною дестинацією, наближаючи її до європейських стандартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баянська В. А. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України. *Загальні принципи управління туристичними дестинаціями в Європейському Союзі*: матеріали наук.-практ. конф., 9 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. С. 41 – 43.

2. Баянська В. А., Орлик О.В., Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України. *QR-коди як інструмент ефективної цифрової взаємодії у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі*: матеріали наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2023 р. Харків : НТУ ХПІ, 2023. С. 262 – 264.

3. Баянська В. А., Михайлюк О. Л. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України. *Проблеми забруднення атмосфери в Одесі* : матеріали наук.-практ. конф., 12 квітня 2023 р. Одеса : ОНЕУ, 2023. С. 27 – 30.

4. Leiper, N. (2004). Tourism Management. 3d ed. Sidney : Pearson Education Australia. С. 51 – 52.

5. Medlik, S. (2003). Distionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-d ed. Okhford: Elsevier Science. С. 171.

6. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. URL: http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm

7. Конституція України : Закон України від 15 листопада 2024 р. № 324/95-ВР / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2024. №31. С. 241.

8. Ткаченко, Т. І. (2006). Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 463.

9. Юрчишина, Л. І. (2017). Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. Економічний вісник національного гірничого університету, 4 (60), с. 77–84.

10. Колєда Г. Політики та практика європейського союзу щодо питань публічного управління сферою туризму : матеріали 17-ї рег. наук.-практ. конф., 14 травня 2020 р. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 26–29.

11. Пинда, Ю., Скриньковський, Р. (2019). ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, *23*, 74-79. Retrieved from https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/200 (УТОЧНИТЬ ПРАВИЛЬНОСТЬ НАПИСАНИЯ ИСТОНИКА!!!)

12. Озтурк І. Доходи від туризму у Європі б'ють рекорди: які курорти обирають мандрівники. *Главком* : веб-сайт. URL: https://surl.li/fkedhm (дата звернення: 17.02.2025).

13. Мельник К. Туризм відновлює допандемічні показники. *Віледж* : веб-сайт. URL: https://surl.li/mjgprw (дата звернення: 17.02.2025).

14. Григоренко М. Туризм в Україні почав потроху відновлюватися: свіжі дані Держтуризму. *Уніан* : веб-сайт. URL: https://surl.li/bvjzih (дата звернення: 17.02.2025).

15. The European Tourism Indicator System. Європейська комісія : Офіційний веб сайт. URL: https://commission.europa.eu/index_en. (дата звернення: 04.03.2025).

Ще не використала саме в тексті:

16. Корж Н.В., Басюк Д.І., Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К». 2017. 322 с.

17. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

18. Лебедєв І.В. Досвід європейського союзу з кластеризації туризму : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р. Одеса : ОНЕУ, 2020. С. 97–101.

19. Царук В.В. Польський досвід створення та функціонування організацій з управління туристичними дестинаціями (DMO) : *Таврійський науковий вісник. Серія «Публічне управління та адміністрування»*. 2024. Вип. 4. С. 54–60.

20. Тимошенко Т., Богославець О., Шевчук О. Європейський досвід залучення зацікавлених сторін в проєктній діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями: приклад Швеції для України. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2023. № 51. С. 1–8.

21. Фонд досліджень та допомоги приватному сектору (FASEP). URL: https://region.kname.edu.ua/granti/165-fond-doslidzhen-ta-dopomogi-privatnomu-sektoru-fasep-3 (дата звернення: 25.03.2025).

22. Архітектурне бюро Atelier Alma. URL: https://www.atelieralma.fr/en (дата звернення: 25.03.2025).

23. Про внесення змін до Міської цільової програми розвитку міжнародного співробітництва, туризму та маркетингу міста Одеси на 2024 – 2026 роки : Рішення Одеської міської ради від 04 грудня 2024 р. № 2584-VIII / Одеська міська рада. URL: https://omr.gov.ua/ua/acts/council/207370/ (дата звернення: 25.03.2025).

24. В Одесі створено мапу об’єктів культурної спадщини, пошкоджених від ракетних атак. URL: https://omr.gov.ua/ua/news/234716 (дата звернення: 25.03.2025).

25. Як змінилася відвідуваність закладів по містах. URL: https://www.instagram.com/p/DE125pZO9Q3/?img_index=15&igsh=MWRnbGRqZWpkNHllNQ== (дата звернення: 27.03.2025).

26. Григоренко М. Туризм в Європі майже вийшов на допандемійні рівні: не вистачило трохи більше 1%. Уніан : веб-сайт. URL: https://surl.li/zfmpyd (дата звернення: 31.03.2025).

27. Дефіцит кадрів в Україні: що кажуть дослідження. URL: https://surl.li/onqevu (дата звернення: 02.04.2025).

28. Миронов Ю.Б. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 29-30 травня 2024 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2024. 523 с. С.339-340 (дата звернення: 02.04.2025).

29. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Матеріали ІІ Міжнар. наук. практ. конф. «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 27-29 жовтня 2021 р.) Львів: ЛТЕУ, 2021. 202 с. С.128-133.

30. The Year of Tourism's Digital Revolution. 2021. URL: https://medium.com/@goodrebels/2021-the-year-of-tourisms-digital-revolution-7861727048cd.

31. Андрущенко Н. О., Маційовський М. М. Принципи стратегічного менеджменту в туристичному бізнесі. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології : Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. : зб. наук. пр., 14 лют. 2014 р. Вінниця, 2014. С. 510–512.

32. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126 .

33. Бабікова К. О. Формування еколого-економічного механізму збалансованого розвитку рекреаційного туризму в контексті євроінтеграції. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/72.pdf.

34. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 23. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156.

35. QR Code Seen as Lifeline for Tourism Sector. URL: http://www.chinadaily.com.cn/a/202012/09/WS5fd02fa8a31024ad0ba9ac10.html.
36. Арбузова Ю.В., Яковенко В.Д. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2013. Вип.3(4). С.120-128.
37. Васільєва Л. А. Географія та туристична діяльність: навч. посібник. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 200 с. Електронне видання. – URL: https://library.ztu.edu.ua/ftextslocal/Vasilieva.pdf
38. Аріон О.В., Уліганець С.І., Дмитрук О.Ю. Географія туризму: навчальнометодичний посібник – 2 вид., перероблено та допов. К. : , 2019. – 206 с.
39. Бедраківська А. Зарубіжний досвід розвитку туристичного бізнесу та особливості його застосування в Україні. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2012. Вип.12 : за матер. Всеукр. студ. наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих" 26 квіт. 2012 р. С. 175–178.
40. Бунтова Н. В. Закордонний досвід використання культурно-історичної спадщини для формування ексклюзивного готельного продукту. Бізнеснавігатор. 2020. № 4. С. 13–18. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2020/60_2020/4.pdf.
41. Бірюкова Ю. А. Розвиток туристичного готельного бізнесу в рамках моделі державно-приватного партнерства. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/205.pdf.
42. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор.

2019. № 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf.

43. Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. Товари і ринки. 2022. № 2. С. 31–47.
44. Єсіпова К. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2012. № 2. С. 46–58.
45. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Бєліков С. О. Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України. Економіка & держава. 2019. № 9. С. 17–25.
46. Кирилов Ю. Є., Грановська Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. № 5. С. 45–55.
47. Городня Т. А., Щербак А. Ф. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 436 с.
48. Калітник М. В. Місце економічної стратегії в управлінні туризмом. Проблеми ефективного менеджменту в сучасних економічних реаліях України : зб. ст. Регіон. наук.-практ. сем. 22 берез. 2011 р. Вінниця, 2011. С. 53–56.
49. Капітан В. О. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки. Проблеми ефективного менеджменту в сучасних економічних реаліях України : зб. ст. Регіон. наук.-практ. сем. 22 берез. 2011 року. Вінниця, 2011. С. 56–59. 47. Кирилов Ю
50. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 81–84. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/16.pdf.