

Людмила БОНДАРЕНКО

**ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Монографія

затверджено до видання вченою радою
Національного технічного університету
«Дніпровська політехніка»

Дніпро
Журфонд
2024

УДК 338.48:005.332.4:332.1 (477)

Б81

Затверджено до видання вченою радою Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (протокол № 1 від 12.01.2024).

Рецензенти:

Якименко-Терещенко Н.В., д-р екон. наук, проф.
(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»);

Сімків Л. д-р екон. наук, проф. (Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу);

Трифорова О.В., д-р екон. наук, проф. (Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»).

Б81 Бондаренко Л.А.

Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія - Дніпро: Журфонд. 2024, 248 с.

Видано в авторській редакції

У монографії викладено матеріали досліджень з управління конкурентним розвитком туристичних територій в умовах євроінтеграції.

Визначено теоретико-методологічні засади управління бізнес-процесами туристичних територій, досліджено системи організації конкурентних переваг туристичних територій.

Результати досліджень носять теоретико-методологічний, практичний і рекомендаційний характер та можуть бути корисними для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів, державних посадовців.

ISBN 978-966-934-565-3

© Бондаренко Л.А., 2024

© Журфонд, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	8
1.1 Сутність, поняття та особливості управління бізнес-процесами	8
1.2 Функціональні особливості та теоретичні підходи до функціонування регіональних туристичних територій	27
1.3 Особливості зарубіжного досвіду управління бізнес-процесами розвитку туристичних територій	34
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	44
2.1 Сучасні особливості забезпечення конкурентних переваг туристичних територій в умовах євроінтеграції	44
2.2 Інструментарій застосування моделювання бізнес-процесів	49
2.3 Методичні засади оцінки ефективного управління регіональними бізнес-процесами	52
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	78
3.1 Аналіз світових тенденцій та ідентифікація специфічних аспектів розвитку туристичного бізнесу в Україні	78
3.2 Аналіз та оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього середовища туристичних підприємств для забезпечення їх конкурентоспроможності на туристичних територіях	103
3.3. Формування інструментарію застосування механізму трансформації бізнес-процесів в системі забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій	109

РОЗДІЛ 4 СУЧАСНИЙ СТАН БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ	123
4.1 Методичні підходи до оцінювання ефективності розвитку туристичного бізнесу	123
4.2 Особливості проведення оцінки туристичних територій з позиції управління бізнес-процесами	136
4.3 Проведення стратегічних досліджень щодо територіальних змін з метою підвищення конкуренто-спроможності регіональних територій	147
ВИСНОВКИ	160
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	166
ДОДАТКИ	192

ВСТУП

Конкурентоспроможність розвитку туристичних територій України в контексті європейської інтеграції полягає в її взаємозв'язку із сучасною економічною, соціальною та геополітичною динамікою. Інтеграція України в європейську сферу вимагає стратегічної переоцінки її туристичного сектору для приведення у відповідність з європейськими стандартами та вимогами ринку. Цей імператив виникає з кількох взаємопов'язаних факторів. Туризм є суттєвим рушієм економіки в усьому світі та має величезний потенціал для економічного зростання України. У зв'язку з європейською інтеграцією необхідно використовувати можливості, які надає збільшення транскордонних подорожей та інвестиційних потоків.

Індустрія туризму є жорсткою конкуренцією, де напрямки по всьому світу змагаються за увагу туристів. Україна має зайняти конкурентоспроможну позицію на європейському ринку, щоб залучити туристів та інвестиції, сприяючи таким чином своєму економічному процвітанню.

Україна має багату культурну та історичну спадщину, яка приваблює туристів. Однак ефективне збереження та просування цих активів має важливе значення для підтримки конкурентоспроможності в порівнянні з європейськими напрямками з подібними пропозиціями. Європейська інтеграція вимагає вдосконалення туристичної інфраструктури, щоб вона відповідала стандартам, яких очікують міжнародні відвідувачі.

Гармонізація українського туристичного законодавства з європейськими стандартами має першочергове значення для безперервної інтеграції в європейський туристичний ринок. Це включає узгодження стандартів безпеки, охорони навколишнього середовища та якості з європейськими нормами. Забезпечення інклюзивності та доступності для туристів з обмеженими можливостями є не лише моральним імперативом, але й чинником, який може підвищити конкурентоспроможність завдяки виходу на нішевий сегмент ринку.

Розвиток стійкості та гнучкості у реагуванні на кризові ситуації, такі як економічні спади чи глобальні пандемії, має важливе значення для мінімізації впливу на туристичні території

та сприяння швидкому відновленню. Прийняття стратегічного підходу до управління DESTИНАЦІЯМИ, включаючи зонування, оцінку місткості та управління потоками відвідувачів, може оптимізувати туристичний досвід і забезпечити сталий розвиток туристичних територій.

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

Більшість досліджень у туристичній літературі зосереджено на детермінантах конкурентоспроможності туризму, і лише деякі з них розглядають рушійні сили туристичної діяльності. Важливим внеском у наукову думку є праці таких науковців як: Батьковець Г.А., Безугла Л.С., Голод А.П., Дмитришин Л.І., Лазарева О. В., Михайлюк І.І., Павлюк Т.Д., Папп В.В., Пітюліч М.М., Редько К.Ю., Фурс О.С., Черчик Л.М. та інші.

У сфері дослідження конкурентоспроможності туристичних територій України в умовах євроінтеграції науковці активно досліджують різні аспекти, такі як аналіз ринкових тенденцій, розвитку інфраструктури, політичних рамок і соціально-культурних наслідків для розуміння складної динаміки. Дослідники намагалися з'ясувати, як європейська інтеграція впливає на конкурентоспроможність туристичних напрямків, досліджуючи такі фактори, як доступність, стратегії брендингу та практики управління напрямками. Крім того, дослідження були зосереджені на визначенні викликів і можливостей, пов'язаних з інтеграцією, включаючи вплив гармонізації зі стандартами ЄС на місцеву індустрію туризму. Крім того, науковці досліджували інноваційні стратегії та передовий досвід європейських колег, шукаючи ідеї для

підвищення конкурентоспроможності туристичних територій на світовій арені. Вивчення літературних джерел свідчить про наявність підстав для подальших досліджень у сфері конкурентоспроможного розвитку туристичних територій України в умовах євроінтеграції.

Авторка висловлює щирю подяку за творчу співпрацю, поради та слушні зауваження рецензентам – Якименко-Терещенко Наталії Василівні, доктору економічних наук, професору, завідувачці кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; Сімків Лілії, доктору економічних наук, професору кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку Івано-Франківського національного технічного університету нафти та газу; Трифоновій Олені Василівні, доктору економічних наук, професору кафедри менеджменту Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Особлива подяка – колегам з кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» за підтримку, атмосферу товариськості й щирю зацікавленість темою авторського дослідження, що і слугувало постійним джерелом мотивації до подальшої роботи. І звичайно, окрема подяка – родині за розуміння, терпіння та підтримку.

Авторка буде також вдячна за зауваження та побажання щодо подальшого опрацювання цієї наукової проблеми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

1.1 Сутність, поняття та особливості управління бізнес-процесами

Розвиток туризму - це багатогранний процес, в якому беруть участь різні зацікавлені сторони та складні бізнес-процеси. Отже, необхідно проаналізувати сутність та змістовні характеристики цих процесів, а також висвітлити специфічні управлінські особливості, що мають вирішальне значення для їх ефективного впровадження. Суть бізнес-процесів у розвитку туристичних територій полягає у сприянні сталому зростанню та підвищенню загальної привабливості цих регіонів.

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

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

Маркетингові стратегії відіграють важливу роль у цих процесах, зосереджуючись на просуванні туристичних дестинацій та залученні різноманітних сегментів відвідувачів.

У таблиці 1.1 розглянуто ключові бізнес-процеси розвитку туристичних територій.

Таблиця 1.1

Ключові бізнес-процеси розвитку туристичних територій

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

Джерело: власна розробка автора

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

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

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

Визначення основних особливостей управління розвитком туристичних територій містять:

- адаптивність: враховуючи динамічний характер туристичної галузі, менеджери повинні бути здатними адаптуватися до мінливих тенденцій, технологій та вподобань відвідувачів;
- співпраця із зацікавленими сторонами: ефективна співпраця з державними органами, місцевими громадами,

бізнесом та природоохоронними установами має вирішальне значення для сталого розвитку;

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

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

Таким чином, розуміння сутності та змістовних характеристик бізнес-процесів у розвитку туристичних територій має важливе значення для досягнення успішних і сталих результатів. Враховуючи специфічні особливості управління, такі як адаптивність, співпраця із зацікавленими сторонами, управління ризиками та сталість, менеджери можуть орієнтуватися в складнощах туристичної індустрії та сприяти цілісному розвитку туристичних дестинацій (табл. 1.2).

Майбутні тенденції та інновації розвитку туристичних територій включають цифрову трансформацію, сталий туризм, антикризове управління та стійкість. Використання нових технологій, таких як доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), для покращення досвіду віртуальних турів і надання інтерактивної інформації відвідувачам [41].

Дослідження показали, що лише в останні декілька років VR та AR поступово виходять на масовий ринок, викликаючи при цьому помірний інтерес у користувачів. Так, на рис. 1.1 зображено динаміку змін популярності терміну augmented reality (доповнена реальність) відносно найвищої точки на графіку починаючи з 2004 р.

Впровадження аналізу даних для персоналізованого маркетингу та покращення загального управління дестинацією. Впровадження практик сталого туризму, включаючи екологічно чисті засоби розміщення, скорочення відходів та програми компенсації викидів вуглецю, що відповідає глобальному зусилу в бік відповідального туризму.

Таблиця 1.2

Виклики та можливості розвитку туристичних територій

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

Джерело: власна розробка автора

Розробка надійних планів антикризового управління для реагування на непередбачувані події, такі як стихійні лиха, пандемії чи геополітичні заворушення, забезпечення стійкості туристичних територій.

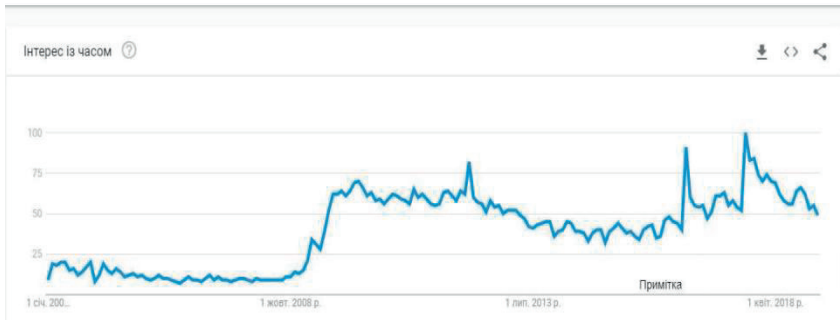


Рис. 1.1 Популярність терміну augmented reality у пошуковій системі Google

Джерело: дані отримані із сервісу Google Trends

Оскільки туристичні території продовжують еволюціонувати, успішний розвиток і управління цими дестинаціями вимагають цілісного підходу. Визнаючи та вирішуючи проблеми, використовуючи можливості та залишаючись в курсі майбутніх тенденцій, менеджери можуть орієнтуватися в складнощах туристичної індустрії та сприяти сталому зростанню туристичних територій. Інтеграція інноваційних технологій, відданість принципам сталого розвитку та інклюзивне залучення громадськості є ключовими компонентами у формуванні майбутнього розвитку туризму. Зрештою, завдяки розумінню суті та змістовних характеристик бізнес-процесів, а також адаптації до мінливого ландшафту, туристичні території можуть процвітати і пропонувати відвідувачам незабутні враження, зберігаючи при цьому природні ресурси (табл. 1.3).

Отже, ефективне управління туристичними територіями - це багатогранний процес, який вимагає стратегічного, інноваційного та сталого підходу. Переймаючи передовий досвід, впроваджуючи технологічні інновації та сприяючи співпраці між зацікавленими сторонами, туристичні території можуть не лише економічно процвітати, але й зберігати свої культурні та екологічні цінності.

Таблиця 1.3

Кращі практики ефективного управління туристичними територіями

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

Джерело: власна розробка автора

Мінливий ландшафт туризму вимагає постійної адаптації до мінливих тенденцій, а проактивне управління має вирішальне значення для подолання викликів і використання можливостей. Зрештою, успішний розвиток і управління туристичними територіями сприяють не лише економічному процвітання регіону, але й загальному задоволенню та задоволенню відвідувачів, забезпечуючи довгострокову стійкість і життєздатність цих цінних дестинацій (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Роль інновацій у розвитку туристичних територій

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

Джерело: власна розробка автора

Отже, на основі проведеного аналізу надано удосконалене визначення терміну «Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій». Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій - це систематичні та взаємопов'язані види діяльності, операції та робочі процеси, що здійснюються в межах туристичної галузі з метою стратегічного планування, впровадження, управління та оптимізації різних аспектів визначеного географічного регіону або дестинації. Ці процеси охоплюють цілісну організацію економічних, екологічних, соціальних і культурних чинників, спрямованих на підвищення загальної привабливості, стійкості та конкурентоспроможності туристичної території [22]. Інтеграція ефективних та інноваційних бізнес-процесів має вирішальне значення для сприяння зростанню, розвитку інфраструктури, співпраці зацікавлених сторін і створення привабливого та диференційованого досвіду для відвідувачів у межах цільової туристичної дестинації.

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

Сталий туризм, який стрімко розвивається лише кілька десятиліть, передбачає необхідність відповідального управління та використання природних і культурних ресурсів, доступних для туристів. Це також концепція, що стосується деградації природного та культурного середовища, спричиненої надмірною туристичною активністю та інфраструктурою, створеною в туристичних зонах (наразі її визначають як надмірний туризм). Починаючи з XXI століття, це явище стало важливим елементом ведення туристичного бізнесу, оскільки, як зазначають дослідники [11], з 2002 року в науковій літературі можна спостерігати специфічний вид бізнес-моделі - модель сталого розвитку, яка визначається як набір компонентів, в якому компоненти та зацікавлені сторони взаємодіють з метою створення, забезпечення, фіксації та переліку стійкої цінності [23]. Таким чином, вона є інструментом для включення правил сталого розвитку в логіку цінності компанії та логіку створення цінності [36].

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

Найчастіше підтверджений дослідниками підхід - концепція життєвого циклу туристичної території (the concept of the tourism area life cycle (TALC)), запропонована Басюк Д.І. [4], передбачає можливість поетапного розвитку туристичних

територій, що призведе до перевищення критичної туристичної ємності території, після чого відбудеться розворот зростаючої тенденції збільшення кількості туристів, які відвідують територію, і повільне зникнення туристичної функції. Загалом це пов'язано з деградацією природних і культурних територій, які раніше заохочували туристів відвідувати цю територію і надмірно розширювати туристичну індустрію.

Для визначення рівня поглинання та туристичного потенціалу використовується логістична функція. Емпіричною основою використаних методів стала статистика розвитку туризму в Україні.

Концепція життєвого циклу туристичної території (TALC) [14], описує процес розвитку туристичної території, поділяючи його на етапи та описуючи кожен етап. Розвиток туристичної території має форму асимптотичної кривої, яка при повторенні в процесі виникнення створює циклічний образ змін, що особливо помітно в кількості людей, які щорічно відвідують туристичну територію. Схема концепції охоплює шість стадій еволюції туристичного міста: розвідка, залучення, розвиток, консолідація, стагнація та занепад або омолодження (визначаються разом як стадія дихотомічної дивергенції).

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

Перша стадія - це стадія розвідки [16], [28]. Вона присутня, коли окремі туристи починають з'являтися в невеликій кількості в даній місцевості, приваблені природними або культурними аспектами. Це туристи, які самостійно організують своє перебування, не користуються поширеними схемами відпочинку і мають мінімальний вплив на життя місцевих мешканців та місцеву економіку. Далі йде етап залучення, коли туристи відвідують дану територію частіше, а деякі місцеві жителі починають отримувати прибуток від розміщення, харчування, медичних послуг тощо. Залучення місцевих жителів відбувається шляхом участі в економічній діяльності, передбаченій для

туристів, або шляхом спрямування послуг переважно чи виключно на відвідувачів. У туристичному місті з'являються очікування щодо організованих форм дозвілля, а також відчувається тиск щодо покращення транспортного сполучення та зручностей для туристів.

У той момент, коли туризм стає одним з основних джерел доходу в даній місцевості, а кількість туристів дорівнює або перевищує кількість місцевих жителів, починається стадія розвитку. Це етап, який означає, що туристичний ринок є чітко визначеним. Місцеві послуги замінюються туристичними організаціями за межами туристичної зони, в результаті чого з'являються сучасні та складні послуги і продукти, місцеві жителі втрачають контроль над розвитком туристичних функцій, зменшується місцеве залучення і навіть з'являється антагонізм з боку місцевих жителів [13].

Стадія консолідації означає повний розвиток туристичної функції на певній території. Характеризується зниженням темпів зростання кількості туристів, а туризм стає основною галуззю місцевої економіки [18]. Далі в міському просторі відбувається відокремлення лікувально-туристичних функцій (санаторії, готелі, ресторани) від соціальних функцій (домогосподарства). Робляться спроби продовжити туристичний сезон і розширити територію, на якій надаються послуги. Може посилюватися антагонізм з боку місцевих жителів, а також збільшуватися кількість перешкод для ведення бізнесу.

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

Остання стадія циклу може бути двоякою: стадія занепаду, що призводить до повного занепаду курортів, або стадія

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

Якщо ж стадія занепаду має місце, то вона характеризується зменшенням кількості туристів і закриттям нерентабельних готелів та санаторіїв, перетворенням їх на інші об'єкти (зокрема, будинки для людей похилого віку, приватні квартири). Територія не може конкурувати за туристів з іншими, більш привабливими містами (країнами). Пропозиція послуг зменшується, місто стає менш привабливим і приваблює менше туристів. Якщо місто (країна) має достатньо розвинену інфраструктуру, то до нього починають приїжджати туристи вихідного дня або одноденні туристи. З'являється активність місцевих жителів, які цього разу часто створюють попит, купуючи послуги, що тепер доступні за більш доступними цінами. Етап занепаду може закінчитися повним або частковим зникненням туристичної функції в даній місцевості [19].

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

Аналіз концепції Басюк Д.І. [4] узгоджується з двома економічними концепціями, що мають витоки в моделі циклічного розвитку економіки Кейнса: концепцією

економічного зростання. Причини розвитку, змін, обмежень і втручань у туристичну сферу містять вісім питань (рис. 1.2).

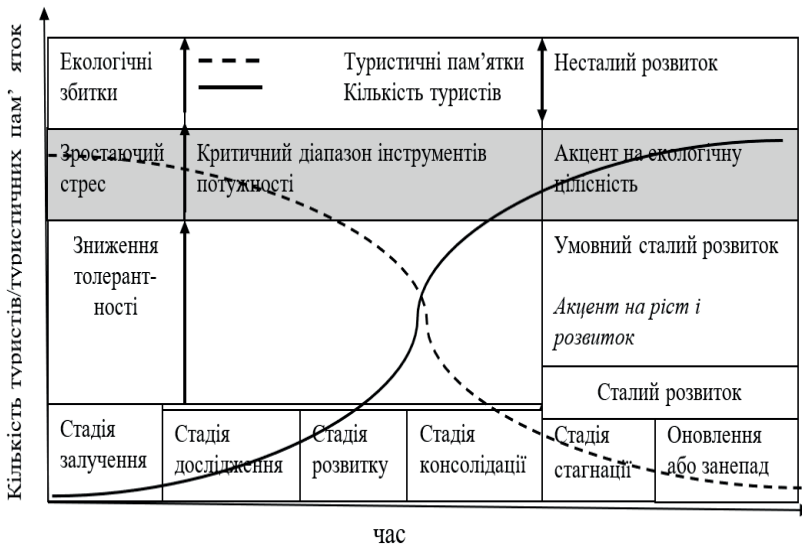


Рис. 1.2 Сталий розвиток та життєвий цикл туристичної території (TALC)

Джерело: адаптовано авторкою за [4], [17], [51]

Розглянемо кожне питання окремо:

(1) динамізм: зміна в часі, одна з найхарактерніших рис туристичної діяльності;

(2) процес: розуміється як особливість, що характеризує зміни, які відбуваються в туристичній зоні, що дозволяє розглядати розвиток на основі моделі;

(3) туристичне поглинання і місткість або обмеження розвитку: модель базується на твердженні, що якщо кількість відвідувачів перевищує туристичне поглинання і місткість, то якість їхнього досвіду буде знижуватися;

(4) ініціативні фактори: фактори, які спричиняють зміни в туристичній зоні, зокрема, інновації;

(5) управління: дуже важливо наголосити на управлінні туристичною територією в цілому (комплексно), оскільки

багатьом компонентам у цій сфері бракує управління, навіть якщо вони мають окремі ресурси та властивості;

(6) довгострокова перспектива: цю перспективу потрібно враховувати, спостерігаючи за територією на початковій фазі розвитку; вона є індикатором як ефективності дій, що затримують настання фази занепаду, так і втручань, які ініціюють омолодження одразу після стабілізації, характерної для стагнації;

(7) просторові компоненти: якщо розвиток території сповільнюється, пропонується переміщення туристичної зони в місця, де розвиток починається з самого початку або продовжується;

(8) універсальне застосування: модель була розроблена для всіх туристичних територій, включаючи спеціалізовані території, такі як СПА-курорти.

Концепція TALC базується на поділі циклів на декілька ключових областей. Перша з них пов'язана з початковими фазами моделі Батлера і відома як зона балансу. В цій сфері основний акцент зосереджений на екологічному злитті, що є стадією, де екологічні та біологічні системи досягають стану самостійної балансування. Друга область описується як зона умовного балансу, яка поділена на два сегменти. У першому сегменті, що відповідає етапу росту, економічний баланс є предметом прагнення (тобто гармонійне поєднання покращення якості життя та збереження довкілля), з акцентом на економічну експансію та прогрес. Далі, у другому сегменті, знову ж таки набуває ваги екологічне згуртування. На етапі зростання можливе зменшення екологічної толерантності, а на фазі утворення (початкова стадія критичної зони туристичної потужності регіону) - збільшення екологічної напруженості. Вище критичної зони розташована третя сфера - зона дисбалансу, що характеризується екологічними руйнуваннями.

Критична зона туристичного потенціалу не змінюється протягом життєвого циклу туристичної території. Проте, разом із розвитком території, її пропускна здатність зростає, коли йдеться про поглинання туристів. Це означає, що ця сфера толерантності, напруженості та екологічної шкоди, так само як і баланс або його відсутність, не обов'язково має бути постійною протягом усього циклу. Можливі два рішення для досягнення балансу попиту і

пропозиції при збереженні критичного потенціалу. Перше полягає у пристосуванні пропозиції до попиту; разом зі збільшенням кількості відвідувачів збільшується і пропускна спроможність для розміщення нових туристів. Це, проте, не означає, що досягнення критичної місткості виключається, оскільки існує ймовірність того, що темпи зростання місткості об'єктів не відповідатимуть темпам розвитку, і що буде досягнуто межі місткості території. Альтернативою є обмеження попиту до певного розміру пропозиції. Тоді критична потужність залишиться незмінною, і коли вона буде досягнута, баланс не буде досягнутий, якщо тільки не розшириться тіньовий ринок, який обходить ці обмеження.

Можливо використовувати одне або декілька з таких обмежень:

- введення обмежень на місце або стандартів щодо допустимої кількості відвідувачів;
- забезпечення дотримання стандартів розвитку;
- введення обмежень на кількість місць та умови розміщення;
- введення сфер, які встановлюють обмеження на розвиток туристичної діяльності;
- запровадження обмежень щодо місця або стандартів щодо допустимої кількості відвідувачів;
- забезпечення дотримання стандартів забудови;
- запровадження обмежень щодо кількості місць та умов розміщення.

Глобальна рада зі сталого туризму (GSTC) [33], [77] розробила критерії сталого туризму, що фокусуються на чотирьох тематичних сферах: стале управління, соціально-економічний вплив, культурний вплив та вплив на навколишнє середовище (включаючи споживання ресурсів, зменшення забруднення, збереження біорізноманіття та ландшафту). Критерії GSTC враховують керівні принципи та стандарти з екологічних, соціальних, культурних, економічних питань, питань якості, прав людини, охорони здоров'я, безпеки, управління ризиками та кризовими ситуаціями, а також стимулюють постійний розвиток. Вони були розроблені для забезпечення загального глобального розуміння "сталого

туризму" і являють собою мінімум, до якого має прагнути кожне туристичне підприємство та зона прийому туристів.

Ці критерії вказують на те, що потрібно зробити для впровадження сталого туризму, але не на те, як це зробити. Показники ефективності є доповненням до критеріїв, які дозволяють визначити рівень реалізації поставлених цілей. Дестинації зазнають різних екологічних та соціокультурних впливів на етапах свого розвитку. Окремі стадії розвитку туристичної території характеризують певні ознаки [35]. У таблиці 1.5 та в додатку А наведено кілька груп таких ознак.

У таблиці 1.5 та у додатку А наведено кілька груп таких особливостей, серед яких є такі:

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

Концепція TALC описує фазовий розвиток туристичних територій, використовує складний набір змін (у часі) та економічних характеристик, які описують кожну фазу розвитку туристичної території для попередньої ідентифікації поточної фази розвитку. Друга концепція (Плога) пояснює фазовий розвиток туристичної території типологічними змінами в домінуючій групі туристів, беручи до уваги вихідну типологію відвідувачів (алоцентрики, наближені алоцентрики, мідоцентрики, наближені психоцентрики та психоцентрики). Поєднання наукових основ цих двох концепцій дозволило оцінити теоретичну можливість верифікації обох концепцій, що надало б їм більшої ваги завдяки не лише описовим можливостям постфактум, але й прогностичній функції, оскільки вони здатні ідентифікувати поточну фазу розвитку. Зрештою, було отримано набір ознак, а отже, конкретизовано симптоми, за якими можна було б визначити різні стадії розвитку. Результати наведено в таблиці 1.5 та у додатку А.

Таблиця 1.5

Життєвий цикл дестинації та вплив туризму

Показник	Етапи розвитку туристичної території					
	Розвідка	Загучення	Розвиток	Консолідація	Стагнація	Пост-стагнація
Характеристика дестинації						
Кількість відвідувачів	Багато	Багато	Багато	Занадто багато	Багато	Багато
Темпи зростання	Низькі	Низькі	Швидкі	Швидкі	Повільні	Знижуються
Кількість ліжко-місць	Дуже низька	Дуже низька	Низька	Висока	Дуже висока	Дуже висока
Заповненість	Низька	Низька	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Низька
Ціни на послуги	Високі	Високі	Дуже високі	Високі	Низькі	Дуже низькі
Витрати на одну особу	Високі	Високі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі
Тип відвідувачів	Бродяги	Інноватори	Інноватори	Інноватори	Послідовники	Дешевий мас-маркет

продовження табл. 1.5

Бренд та привабливість	Низький	Дуже високий	Високий	Низький	Дуже низький
Туристів розглядають як:	Гості	Гості	Клієнти	Клієнти	Іноземці
Маркетингова реакція					
Мета маркетингу	Обізнаність	Інформування	Переконання	Переконання	Лояльність/новий ринок
Витрати на маркетинг	Зростаючі	Високі	Високі	Спадаючі	Консолідація
Продукт	Базовий	Покращений	Хороший	Погіршений	Занепадаючий
Просування	Впровадження	Реклама	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Ціна	Висока	Висока	Нижче	Низька	Нижче собівартості
Розповсюдження	Незалежне	Незалежне	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Економічні наслідки					
Зайнятість	Низька	Висока	Дуже висока	Висока	Низька

Джерело: власна розробка автора

Слід зазначити, що вимірювання та визначення стадій розвитку дестинацій ґрунтується на спостереженнях і досвіді. Незважаючи на те, що рішення щодо захисту природного середовища та місцевої культури повинні піддаватися аналізу впливу туризму на кожному етапі розвитку туристичної території, існують етапи розвитку туристичної дестинації, на яких така діяльність повинна бути більш інтенсивною [120]. Тому концепція TALC та її розширення можуть бути корисними інструментами для прогнозування або діагностики ситуації. Успішна реалізація запропонованих рішень щодо виправлення ситуації зі зникненням туристичної функції вимагає їх постійного використання, щоб переконатися, що вони вкорінені у стратегічних цілях підприємства чи громади. Найкраще розмістити їх серед елементів, що створюють формальну модель ведення бізнесу.

Отже, бізнес-модель - це характеристика описуваного бізнесу або опис відносин між компонентами в організації, які призводять до створення цінності для організації [36]. У більшості випадків вона має форму інструменту, який використовується для ведення бізнесу [72], [103], або історії, яка пояснює, як працює підприємство [72].

Бізнес-модель також визначають як концептуальну схему, що описує діяльність бізнесу на основі обраних показників [83]. Суть бізнес-моделі - це візуальне зображення логіки функціонування організації, її елементів або підприємств у вигляді відповідно названих взаємопов'язаних елементів шаблону, який після наповнення змістом забезпечує логічне розуміння функціонування, виживання та розвитку організації. Візуалізація цієї логіки функціонування організації вимагає використання певної концепції моделювання. Ця модель враховує дев'ять взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів: сегменти клієнтів, ціннісні пропозиції, канали розподілу, відносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат.

Кожен з цих елементів може мати припущення, які дозволять реалізувати концепцію сталого розвитку і відтермінувати стадію занепаду (зникнення туристичної функції) або ж дадуть змогу пропустити її, увійшовши в новий цикл.

Прикладами таких рішень, за даними є практика обмеження використання енергії, забруднення, водокористування та утворення відходів. Важливим прикладом впровадження правил сталого туризму є заохочення підприємців, особливо постачальників туристичних підприємств, до використання подібних практик, які підтримують і захищають місцеву культуру та природне середовище.

Однак, якщо туристична територія перебуває на стадії стагнації або занепаду, про-екологічних практик недостатньо, оскільки відбувається ентропія існуючої місцевої системи туристичної індустрії. Тоді підприємство змушене впроваджувати більш радикальні дії та плани. Це можуть бути зміни у сфері просування туристичного продукту або навіть трансформація бізнес-діяльності.

1.2 Функціональні особливості та теоретичні підходи до функціонування регіональних туристичних територій

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

1. Сегментація регіональних туристичних територій:

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

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

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

- Поведінкова сегментація: аналіз поведінки та моделей подорожей туристів, таких як частота відвідувань, тривалість

перебування та види діяльності, яким вони надають перевагу. Це допомагає адаптувати маркетингові стратегії до потреб різних туристичних сегментів.

2. Диференціація в регіональних туристичних зонах:

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

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

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

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

3. Інтегровані підходи:

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

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

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

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

функціонування та розвитку регіональних туристичних дестинацій.

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

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

Управління ризиками, визнання та зменшення потенційних ризиків також має значення для сталого розвитку регіональних туристичних територій. Сюди входять екологічні міркування, політична стабільність і проблеми громадського здоров'я. Надійні плани управління ризиками можуть допомогти вирішити та мінімізувати вплив непередбачуваних подій на туристичну галузь. Співпраця з місцевою владою, аварійними службами та організаціями охорони здоров'я має важливе значення для забезпечення ефективного кризового менеджменту та комунікації у складні часи. Налагодження ефективних каналів комунікації має вирішальне значення для вирішення будь-яких кризових ситуацій, що можуть виникнути, таких як стихійні лиха, надзвичайні ситуації у сфері охорони здоров'я або проблеми з

безпекою. Прозора і своєчасна комунікація допомагає побудувати довіру серед туристів і зацікавлених сторін. Наявність плану кризової комунікації, що включає протоколи поширення інформації через різні медіа-канали, може значно пом'якшити негативний вплив кризових ситуацій на туристичну галузь регіону.

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

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

Інтегрований і цілісний підхід у розвитку регіональних туристичних територій виходить за рамки традиційних стратегій сегментації та диференціації. Такі стратегічні елементи, як позиціонування на ринку, інтеграція технологій, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості є ключовими компонентами цього підходу. Цей підхід визнає взаємозв'язок цих стратегічних елементів і наголошує на їх інтеграції для ефективного управління регіональним туризмом. Позиціонування на ринку відіграє вирішальну роль у визначенні того, як сприймається регіон, впливаючи на вибір і поведінку туристів. Інтеграція технологій передбачає використання цифрових інструментів і платформ для покращення досвіду відвідувачів, оптимізації операцій і вдосконалення загальної туристичної інфраструктури. Управління ризиками здійснюється проактивно, визначаючи потенційні загрози для туристичної

галузі та впроваджуючи стратегії для їх пом'якшення. Кризові комунікації є невід'ємною частиною цього підходу, забезпечуючи прозору та ефективну комунікацію під час непередбачуваних подій, які можуть вплинути на туризм. Залучення громадськості визнає важливість залучення місцевих громад до процесів планування та прийняття рішень у сфері туризму. Підхід визнає динамічний характер туристичної індустрії та важливість бути в курсі тенденцій, що розвиваються.

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

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

Практичне значення та наукова новизна полягає також у визнанні ролі технологій не просто як інструменту, а як невід'ємної частини загальної стратегії розвитку туризму. Підхід заохочує проактивну позицію в управлінні ризиками, запобіганні потенційним кризам та мінімізації негативного впливу на регіональний туризм. Заохочуючи залучення громади, модель сприяє формуванню у місцевих мешканців почуття власності та відповідальності за успіх туристичних ініціатив. Інтегрований і цілісний підхід сприяє розвитку досліджень регіонального туризму, забезпечуючи більш глибоке і всебічне розуміння факторів, що впливають на його успіх і сталість.

Запропонований удосконалений інтегрований та цілісний підхід полягає у всебічному розгляді різних стратегічних елементів, які виходять за межі традиційної сегментації та диференціації. Він визнає важливість не лише розуміння динаміки ринку, а й включення таких стратегічних елементів, як інтеграція технологій, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості.

Постійна адаптація до мінливої динаміки ринку відображає динамічний і гнучкий підхід, що забезпечує довгостроковий успіх і стійкість регіонального туризму. Ця всеосяжна структура забезпечує більш нюансовану та адаптивну модель для вирішення складних питань регіонального туризму, сприяючи розвитку теорії та практики управління туризмом.

Рис. 1.3 ілюструє, як теоретична база формує основу для інтегрованого підходу в регіональному туризмі.

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

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



Рис. 1.3 Схематичне зображення комплексного та цілісного підходу до функціонування регіональних туристичних територій

1.3 Особливості зарубіжного досвіду управління бізнес-процесами розвитку туристичних територій

Туризм - одна з найбільших індустрій у світі. Це дуже динамічна галузь, яка постійно змінюється. Туристичні атракції часто є вразливими і тому потребують ретельного управління. Річард В. розробив модель під назвою "Модель життєвого циклу туристичної території" (TALC), яка базується на концепції життєвого циклу продукту. Модель можна використовувати для вивчення туристичних атракцій, щоб побачити, як вони змінюються з часом.

Бізнес-модель життєвого циклу туристичної зони Батлера (TALC) є корисним інструментом для розуміння етапів, через які проходить туристична атракція у своєму житті. Вона допомагає планувальникам туризму та девелоперам дослідити, як туристичні курорти можуть змінюватися з часом у відповідь на мінливі вимоги туристичної індустрії.

Міжнародний досвід впровадження бізнес-процесів у розвиток туристичних територій включає різні стратегії та практики, спрямовані на активізацію туристичного сектору та створення сталого економічного зростання [18]. Можна виокремити декілька ключових аспектів найкращих міжнародних практик у цьому контексті:

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

2. Державно-приватні партнерства (ДПП). Успішний розвиток туристичних територій часто передбачає партнерство між державним і приватним секторами. Уряди співпрацюють з приватним бізнесом для інвестування в інфраструктуру, маркетинг та інші ініціативи, які сприяють загальному туристичному досвіду.

3. Залучення громади. Інклюзивні підходи та підходи, орієнтовані на громаду, набувають все більшої популярності в усьому світі. Залучення місцевих громад до процесу розвитку

гарантує більш справедливий розподіл вигід від туризму та допомагає зберегти культурну і природну спадщину дестинації.

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

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

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

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

8. Диверсифікація пропозицій. Щоб привабити різноманітне коло туристів дестинації часто зосереджуються на урізноманітненні своїх пропозицій. Це може включати промоцію культурних подій, пригодницького туризму, кулінарних вражень та інших нішевих ринків.

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

10. Маркетинг і брендинг. Успішні дестинації інвестують в ефективні маркетингові та брендингові стратегії, щоб

конкурентоспроможніше позиціонувати себе на світовому туристичному ринку. Це включає цифровий маркетинг, кампанії в соціальних мережах та участь у міжнародних туристичних виставках.

Отже, міжнародний досвід розвитку туристичних територій підкреслює необхідність цілісного та спільного підходу, який передбачає залучення різних зацікавлених сторін, сталий розвиток та зосередження на створенні незабутніх вражень для відвідувачів, зберігаючи при цьому унікальні характеристики дестинації.

Застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій передбачає різні принципи, які можна об'єднати у дві основні групи: стратегічне планування та оперативне управління (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Загальні принципи застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій

Джерело: власна розробка автора

Поєднуючи принципи стратегічного планування та оперативного управління, туристичні дестинації можуть

створити стійке і конкурентоспроможне середовище, яке приваблює і задовольняє відвідувачів, одночасно сприяючи загальному розвитку місцевої економіки і громади.

Дотримуючись цих принципів, DESTИНАЦІЇ можуть створити стійку та динамічну туристичну індустрію, яка не лише приваблює відвідувачів, але й сприяє добробуту місцевої громади та збереженню довкілля. В таблиці 1.6 порівнюється міжнародний досвід застосування бізнес-процесів у розвитку туристичних територій в країнах ЄС та Україні.

Таблиця 1.6

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

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

Джерело: власна розробка автора

У таблиці 1.6 наведено огляд ключових аспектів міжнародного досвіду застосування бізнес-процесів для розвитку туристичних територій як у країнах ЄС, так і в Україні.

Таблиця 1.7

Порівняння міжнародного досвіду в сфері розвитку туризму країн ЄС та України

Країни ЄС	Кроскультурні тренди між країнами
Добре розвинена туристична інфраструктура та стратегії просування сприяють залученню різноманітного кола туристів	Практики сталого туризму, такі як екологічна сертифікація та ініціативи відповідального туризму, набувають все більшої популярності
Спільні зусилля між зацікавленими сторонами, включаючи уряд, бізнес та місцеві громади, що сприяють розвитку сталого туризму	Використання аналітики даних для планування туризму та прийняття рішень у сфері туризму, що підвищує ефективність та цілеспрямованість маркетингу
Ефективне використання цифрових технологій для маркетингу, бронювання та управління відвідувачами покращує загальний туристичний досвід	Наголос на залученні громад та розширенні їхніх прав і можливостей для інклюзивного розвитку туризму, забезпечуючи місцеві вигоди
Комплексні плани управління дестинаціями зосереджені на збереженні культурної спадщини та природних ресурсів, одночасно сприяючи зростанню	Інтеграція розумних технологій, таких як розумні міста та IoT, для покращення загального туристичного досвіду
Інвестиції в навчальні програми для професіоналів у сфері туризму, що забезпечують високу якість послуг та гостинність	Адаптація до мінливих туристичних тенденцій, таких як зростання експериментального туризму та цифрового кочівництва

Джерело: власна розробка автора

Розвиток туризму в країнах Європейського Союзу (ЄС) та Україні має низку характеристик, які визначають унікальність та специфіку туристичної галузі кожного регіону (рис. 1.5).

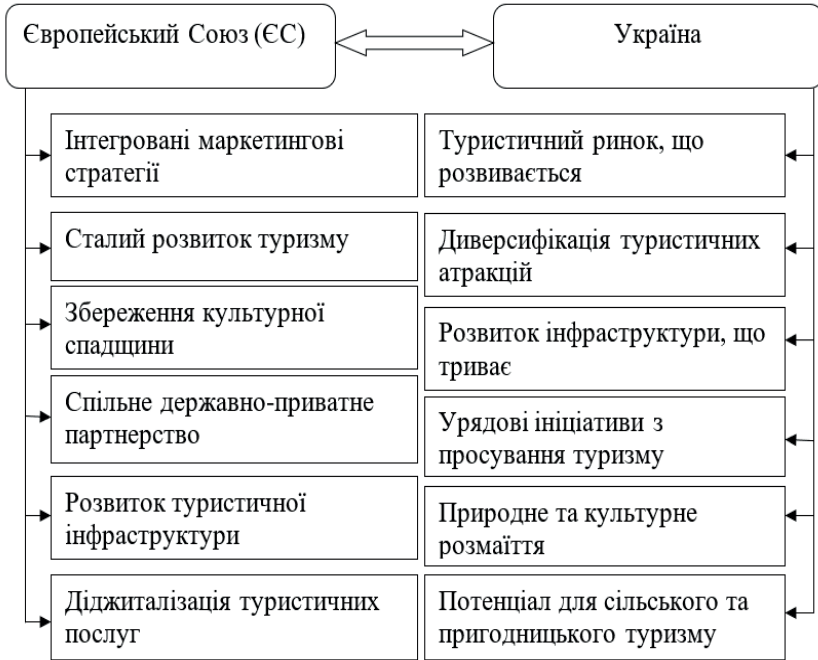


Рис. 1.5 Основні особливості розвитку туризму країн ЄС та України

Джерело: власна розробка автора

Відповідно до наведеної схеми, яка порівнює характеристики розвитку туризму між Європейським Союзом (ЄС) та Україною видно, що з лівого боку перераховані ключові особливості туризму в ЄС, а з правого - України. Розглянемо їх докладніше:

До особливостей розвитку туризму в країнах ЄС відносяться:

1. Інтегрований підхід: Країни ЄС характеризуються високим рівнем інтеграції у сфері туризму, що включає спільну

візову політику, координацію стандартів послуг, спільні маркетингові та рекламні кампанії.

2. Розвинена інфраструктура: Туристична інфраструктура країн ЄС є однією з найрозвинутіших у світі, з високоякісними транспортними з'єднаннями, готелями, ресторанами та іншими туристичними об'єктами.

3. Розмаїття пропозицій: ЄС пропонує різноманітні туристичні продукти – від культурного туризму до відпочинку на пляжах, гірськолижних курортів, екотуризму та кулінарних турів.

4. Багатство культурної спадщини: країни ЄС відрізняються надзвичайною кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та багатовіковою історією, що приваблює любителів історії та культури.

5. Екологічна стійкість та відповідальний туризм: ЄС прагне розвивати туризм з акцентом на збереження довкілля та підтримку місцевих громад.

До особливостей розвитку туризму в Україні можна віднести такі:

1. Трансформаційні процеси: розвиток туризму в Україні проходить в умовах економічних та соціальних трансформацій, що включає модернізацію інфраструктури та адаптацію до міжнародних стандартів.

2. Природні ресурси та культурна унікальність: Україна має багатий природний і культурний потенціал – від Карпатських гір до Чорноморського узбережжя, а також численні історичні та культурні пам'ятки.

3. Розвиток туристичного ринку.

4. Диверсифікація туристичних атракцій.

5. Урядові ініціативи з просування туризму.

6. Потенціал для сільського та зеленого туризму.

Розглянемо систематизований набір індикаторів, які використовуються для оцінки багатьох аспектів соціально-економічного розвитку країни. Зазначимо, що кожна група показників відповідає за певну область дослідження та має визначені метрики для аналізу (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

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

Група показників	Показник (характеристика)
1. Інституційні	- суб'єкти інституційного забезпечення; - нормативно-правова база
2. Демографічні	- чисельність населення; - загальний приріст населення (скорочення); - природний приріст населення (скорочення); - міграційний приріст населення (скорочення); - структура населення за статтю і віком
3. Соціально-економічні	- рівень зайнятості та безробіття; - оплата праці (середня номінальна та реальна заробітна плата, заборгованість по заробітній платі, розподіл працівників за розмірами заробітної плати)
4. Фінансово-економічні	- доходи і витрати населення; - валовий внутрішній продукт (ВВП); - фінансові результати діяльності великих та середніх підприємств; - обсяги нефінансових послуг; - оборот роздрібною торгівлі; - капітальні інвестиції; - рівень інфляції (індекси споживчих цін, індекси цін виробників промислової продукції)
5. Зовнішньо-економічні	- інвестиції зовнішньоекономічної діяльності (прямі іноземні інвестиції); - зовнішня торгівля товарами та послугами (обсяги експорту та імпорту); - зовнішньоторговельний баланс; - стан зовнішньоекономічних відносин з країнами ЄС (обсяги експорту та імпорту)
6. Науково-технічні	- обсяги наукових досліджень і розробок (НДР); - частка витрат на виконання НДР у ВВП; - кількість працівників, задіяних у виконанні НДР; - структура витрат на виконання НДР за джерелами фінансування
7. Інформаційно-комунікаційні	- частка підприємств, що використовують інформаційно-комунікаційні технології (комп'ютери та доступ до мережі Інтернет)

8. Політичні	<ul style="list-style-type: none"> - дані соціологічних досліджень; - стабільність уряду; - ступінь громадського незадоволення діями влади; - міра впливу опозиційних структур
9. Організаційно-управлінські	<ul style="list-style-type: none"> - механізм здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності; - формування та реалізація державної інноваційно-інвестиційної політики; - інноваційно-інвестиційна стратегія розвитку національної економіки

Джерело: власна розробка автора

Як вже зазначалося, система показників служить для оцінки макросередовища, в якому розвивається туристичний бізнес, та визначення бізнес-процесів на туристичних територіях.

Розглянемо більш детально розглянемо кожен з наведених груп:

Інституційні показники відображають роль та вплив інституцій у сфері економіки, включаючи наявність та якість інституційної структури та правової бази.

Демографічні показники дають інформацію про структуру та динаміку населення, що є важливим для планування розвитку економічних та соціальних програм.

Соціально-економічні показники зосереджені на оцінці рівня зайнятості, рівня доходів та заборгованості по заробітній платі, що мають прямий вплив на життєвий рівень населення.

Фінансово-економічні показники включають валовий внутрішній продукт, фінансові результати підприємств, рівень інфляції та інші макроекономічні метрики, що відображають загальний економічний стан країни.

Зовнішньо-економічні показники використовуються для аналізу міжнародної торгівлі та інвестицій, які відіграють ключову роль у глобалізованій економіці.

Науково-технічні показники відображають інвестиції в науку та дослідження, що є важливими для інноваційного розвитку та підтримки конкурентоспроможності національної економіки.

Інформаційно-комунікаційні показники зосереджені на оцінці розвитку та інтеграції інформаційних технологій в бізнес-процеси та повсякденне життя.

Політичні показники включають соціологічні дані, стабільність уряду та рівень громадської довіри до політичних інституцій, що впливають на політичну стабільність країни.

Організаційно-управлінські показники відображають ефективність державного управління, інноваційної політики та стратегічного планування на рівні країни.

Збирання та аналіз цих показників дозволяють оцінити поточний стан та прогнозувати майбутні тенденції для прийняття обґрунтованих рішень у сфері державного планування та управління.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

2.1 Сучасні особливості забезпечення конкурентних переваг туристичних територій в умовах євроінтеграції

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

Інфраструктура є основою конкурентоспроможного туристичного сектора. Необхідно надати пріоритет розвитку транспортних мереж, закладів розміщення та туристичних зручностей, щоб забезпечити безперербійне сполучення та покращити враження від відвідувачів. Застосування принципів сталого розвитку в інфраструктурних проєктах сприяє піклуванню про навколишнє середовище, одночасно підвищуючи привабливість туристичних місць. Надійна нормативно-правова база також є важливою для забезпечення сталого розвитку туристичних територій. Доцільно запровадити політику, яка сприятиме відповідальній туристичній практиці, збереженню об'єктів культурної спадщини та охороні природних екосистем. Крім того, регулятивні реформи, спрямовані на спрощення візових процедур, посилення заходів безпеки та

захисту прав споживачів, сприяють загальній конкурентоспроможності туристичного сектора.

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

Аналіз інтенсивності туристичного руху, виявленого на певній території, пов'язаний з певними труднощами, що змушує прийняти деякі припущення. Вони спрямовані на спрощення існуючих умов для розробки моделі, яка може пояснити певне явище або механізм розвитку. Тому однією з перших труднощів є кількісна оцінка туристичного руху. Сучасні спроби описати туристичну діяльність здебільшого обмежуються прийняттям певної симптоматичної змінної, за допомогою якої можна оцінити розмір туристичного руху, а отже, приблизно визначити його, враховуючи відхилення від фактичного розміру руху.

У випадку територій, що приймають туристів, відхилення щодо інтенсивності туристичного руху пов'язане з неможливістю точно виміряти величини, які описують це явище, тобто кількість відвідувачів (у тому числі туристів), тривалість їхнього перебування тощо. Ці величини, навіть якщо їх можна знайти у статистичних звітах, відображають рух, який реєструється підприємцями та суб'єктами, що надають туристичні послуги, або прикордонними патрулями. Вони не охоплюють загальний обсяг туристичного руху, оскільки туристи можуть скористатися багатьма альтернативами (проживання в сім'ї або в гостях, незарєстроване перебування, перебування на "сірому ринку" або одноденне перебування тощо).

Тим не менш, спостереження, проведені в таких умовах, дозволяють краще наблизитися до реального масштабу ситуації,

а отже, ймовірність помилки, що спотворює результати, є нижчою.

Державна служба статистики України [55], [83] реєструє пасажиропотік, і це дослідження розширювалося додатковою категорією – видами транспорту. Таке спостереження дозволило їм помітити стабільність цих пропорцій у 2018-2020 роках (рис. 2.1), що відображає його справжній стан.

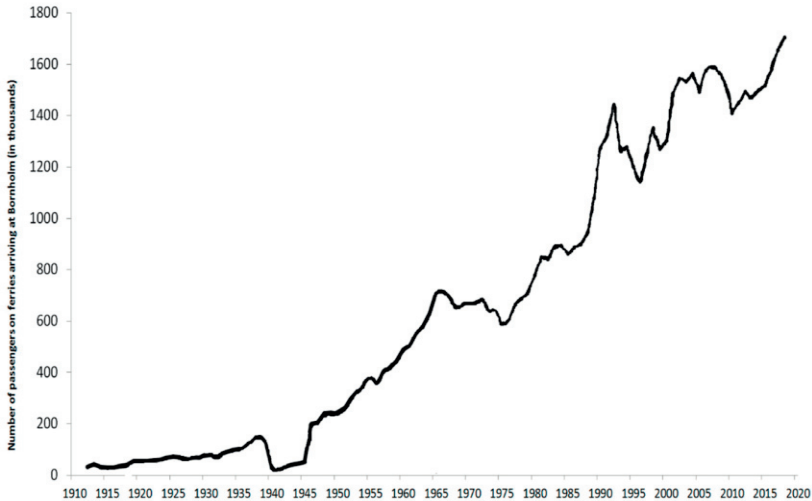


Рис. 2.1 Обсяг пасажирських перевезень в Україні, 2018-2020 роки.
Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [55]

Починаючи з 2019 року, у зв'язку з пандемією COVID-19, спостерігалось значне падіння рівня мобільності серед населення в Україні. У відсотковому співвідношенні обсяг пасажирських перевезень 2020 року скоротився до 45,8% від показника 2019 року, що становить менш як половину. Обсяги перевезень пасажирів різними видами транспорту відіграють ключову роль у вимірюванні ефективності транспортної галузі (рис. 2.2).

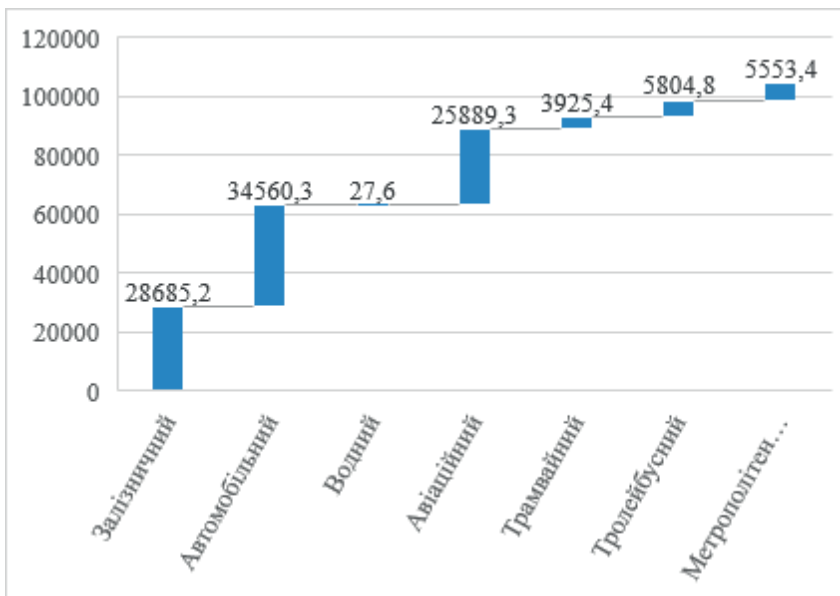


Рис. 2.2 Обсяг пасажирських перевезень за видами транспорту за 2018-2020 роки, млн пас. км [55], [83]

За інформацією, зображеною на рисунку 2.2, спостерігається зниження пасажирського трафіку автомобільного транспорту протягом 2018-2020 років, де показник пасажирообороту впав з 34560,3 мільйонів пасажирських кілометрів до 19092,2 мільйонів пасажирських кілометрів.

Обсяги пасажирських авіаперевезень відіграють ключову роль в оцінці ефективності транспортної системи та вони також суттєво постраждали внаслідок пандемії COVID-19, зазнавши істотних економічних збитків.

Наприклад, 2018 року пасажирооборот авіаційним транспортом досяг 25889,3 (256,1%) мільйонів пасажирських кілометрів, що більше ніж удвічі перевищує показник 2020 року. Авіаційна галузь зазнала глибших втрат порівняно з залізничними та автодорожніми перевезеннями, що пояснюється високою часткою міжнародних рейсів. Введення пандемічних

обмежень на перетин кордонів безпосередньо вплинуло на економіку авіаційної індустрії.

Протягом аналізованого періоду, значна частина пасажирських перевезень на території України здійснювалася за допомогою залізниці. 2018 року, залізничний пасажирооборот становив 28685,2 мільйонів пасажиро-кілометрів, що на 17989 мільйонів пасажиро-кілометрів, або на 37,3% перевищує показник 2020 року. Ці цифри ясно демонструють глибоку економічну рецесію у сфері залізничних перевезень 2020 року в порівнянні з попередніми роками.

Беручи до уваги розвиток туризму в Україні, можна побачити, що це явище набуває форми логістичної функції (2.1):

$$y_t = k / (1 + be^{at}), \quad (2.1)$$

де y_t - змінна, що визначає розвиток аналізованого явища (пояснювана змінна);

t - змінна часу;

a, b, k - параметри логістичної функції;

e - основа натурального логарифма (математична константа; $e \approx 2,7182$).

Параметри цієї логістичної функції були оцінені за методом Хотеллінга. Згідно з цим методом, параметричне оцінювання складається з двох етапів. Спочатку методом найменших квадратів визначаються параметри a та k (перетворена форма лінійної функції), потім оцінюється параметр b шляхом повторного застосування методу найменших квадратів.

Порівняльний аналіз також використовує коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона r_{xy} та коефіцієнт детермінації R^2 для визначення якості кількісної моделі.

Удосконалено інструментарій для аналізу етапів розвитку туризму в Україні. Отримана аналітична модель у поєднанні з наведеними концепціями розвитку туристичної дестинації надає можливість побачити сучасний етап розвитку туризму в країні та зміни у складі населення мешканців.

Наслідки спостережуваних змін стосуються не тільки постійного населення, але й підприємств, що працюють в туризмі.

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

Майбутні туристичні тенденції в Україні залежать від багатьох факторів, однак, якщо розвиток туризму перейде в стадію спаду, пропоновані продукти можуть потребувати трансформації, як з точки зору транспорту, так і з точки зору форми та доступності туристичних визначних місць. Ймовірно, виникне необхідність розширити аеропорти і збільшити туристичний рух літаками. Інший варіант - перенесення туристичного руху на залізничний транспорт. Перелічені рішення вимагатимуть від підприємців реакції щодо масштабів трансформації їхніх бізнес-моделей у сталі моделі туристичного бізнесу. Це означає, що вирішенням описаної проблеми перенаселеності може бути розробка належного підходу до управління туризмом в країні, орієнтованого на сталий туризм. Однак, якщо сталий туризм, як правило, стосується захисту природного середовища, то цього разу його основним завданням буде захист корінної культури країни.

2.2 Інструментарій застосування моделювання бізнес-процесів

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

1. Моделювання бізнес-процесів:

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

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

2. Регламентация туристичного бізнесу:

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

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

3. Інновації та технології в туризмі:

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

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

4. Стратегії розвитку туризму:

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

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

Функціонування регіональних бізнес-одиниць у сфері туризму в Україні регулюється рядом нормативно-правових актів. Огляд нормативно-правових актів України, які регулюють функціонування регіональних бізнес-одиниць у сфері туризму наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

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

Нормативно-правовий акт	Опис
Закон України "Про туризм"	Цей закон визначає основні принципи регулювання туристичної діяльності в Україні, включаючи визначення понять, порядок ліцензування та інші аспекти
Закон України "Про охорону культурної спадщини"	Регулює захист та використання об'єктів культурної спадщини, які можуть бути привабливими для туристів

продовження табл. 2.1

Закон України "Про рекламу"	Норми цього закону стосуються рекламної діяльності в туристичній сфері
Податковий кодекс України	Визначає оподаткування туристичних підприємств та інші фінансові аспекти
Закон України "Про територіальну організацію влади"	Встановлює загальні принципи організації влади на регіональному рівні, що впливає на управління туристичним сектором
Регіональні програми розвитку туризму	Багато областей та місцевих влад розробляють власні програми з розвитку туризму, які можуть включати заходи щодо підтримки місцевих бізнес-одиниць у сфері туризму, створення та підтримки туристичних маршрутів та інфраструктури
Санітарні та епідеміологічні нормативи	У зв'язку зі здоров'ям громадян та безпекою туристичного середовища, існують нормативи, які регулюють санітарні та епідеміологічні аспекти діяльності туристичних підприємств, зокрема в умовах пандемій
Нормативи щодо якості та стандартів обслуговування	Для забезпечення якості послуг та конкурентоспроможності регіональних туристичних бізнес-одиниць існують стандарти, які визначають вимоги до обслуговування та рівня послуг
Екологічні та природоохоронні нормативи	Оскільки туризм може впливати на природне середовище, існують нормативи та обмеження, які регулюють екологічні аспекти туристичної діяльності та вимагають збереження природних ресурсів

Джерело: власна розробка автора

Ці нормативно-правові акти спільно визначають умови та правила для функціонування регіональних бізнес-одиниць у сфері туризму в Україні.

Зазначені нормативно-правові акти взаємодіють для забезпечення стійкого та ефективного розвитку туризму на регіональному рівні в Україні. Розуміння та дотримання цих

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

2.3 Методичні засади оцінки ефективного управління регіональними бізнес-процесами

Проведено визначення стадії, на якій знаходиться туристичний сектор України, і які зміни ця стадія вносить у функціонування туристичних компаній у регіоні. Згідно з аналізом, період з 2011 по 2021 роки характеризується досягненням високого рівня туристичного руху, який нині зближається до свого апогею.

За теорією життєвого циклу туристичних атракцій (TALC), туризм в країні зараз знаходиться на етапі стабілізації. Прогнозування майбутнього розвитку туристичної галузі залежить від множини чинників, але якщо сектор увійде в фазу занепаду, можлива необхідність змін у пропонованих туристичних продуктах як з погляду транспортної доступності, так і з погляду формату пропозицій. Це може призвести до глобального переформатування України в напрямку унікального туристичного маршруту з власними особливостями розваг, відпочинку або бізнес-туризму. Такі зміни вимагатимуть від туристичних бізнесменів адаптації їхніх комерційних підходів до стійких бізнес-моделей в сфері туризму.

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

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

відносини, які дозволяють їхнім громадянам подорожувати на територію одна одної без віз. Без сумніву, політична нестабільність і суперечки між країнами погано впливають на індустрію подорожей і туризму.

Економічні фактори, які можуть впливати на туристичну галузь. Туризм є однією з найбільших і найбільш швидкозростаючих галузей у багатьох країнах. Очікується, що до 2030 року туристична галузь багатьох країн також зростатиме швидкими темпами. Багато людей, які раніше не могли дозволити собі поїхати у відпустку у своїй країні чи за кордон, тепер мають фінансову можливість це зробити. Однак воєнні дії в Україні внесли свої корективи у плани багатьох людей. Ситуація безпеки, особливо у прифронтових зонах, залишається напруженою, що змушує громадян переосмислювати свої можливості для подорожей навіть у майбутньому. Незважаючи на фінансове поліпшення, багато хто обирає внутрішній туризм або відпочинок у більш безпечних регіонах країни, уникаючи поїздок до зон, де можливі військові дії. Попит на круїзи, піші прогулянки, гірські лижі та багато інших видів туристичних продуктів і послуг зростає в багатьох країнах. 2020 рік був абсолютно неефективним для туристичної галузі. Через затримку авіарейсів та закриття готелів ця галузь зазнала значного падіння попиту. Однак уряди багатьох країн вже вжили різноманітних ініціатив для залучення іноземних туристів до своїх країн.

Соціальні фактори, які можуть вплинути на туристичну галузь. Вивчення деяких соціальних факторів є наступним етапом PESTEL-аналізу туристичної галузі. За роки свого існування туризм набув великого соціального статусу, а отже, сьогодні багато людей вирушають у відпустку, які в іншому випадку могли б залишитися вдома. Для багатьох людей, особливо для молодого покоління, це справді стало дуже важливим щорічним ритуалом. Це позитивно вплинуло на кількість людей, які подорожують світом. Так само багато людей люблять різні культури, мови, релігії та традиції і їдуть за кордон, щоб познайомитися з ними. Однак масовий туризм має і соціальні наслідки. Безумовно, туризм може приносити користь місцевій економіці, але він також може завдавати шкоди повсякденному життю, культурі та спадщині мешканців. Багато

європейських міст стали свідками протестів місцевих жителів проти масового туризму. Багато міст і пам'яток, таких як Венеція і Рим (Італія), Дубровник (Хорватія), Рейк'явік (Ісландія), Барселона (Іспанія), Санторіні (Греція), Прага (Чехія), Амстердам (Нідерланди) зіткнулися з такою кількістю проблем із туристами (зокрема, з антигромадською поведінкою), що в деяких із цих міст було встановлено обмеження щодо кількості осіб, які можуть відвідувати певний об'єкт за день.

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

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

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

вуглекислого газу, а також збільшення кількості відходів і стічних вод.

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

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

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

- потенційних бізнес-туристів приваблюють інвестиційні можливості через інформацію, сприятливе для бізнесу середовище та наявний людський капітал;
- іноземні інвестори розвивають туристичні об'єкти, такі як готелі, курорти, парки, а також енергетику та транспорт.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Туризм має великий потенціал для прискорення прогресу в усіх секторах економіки та їх сталого розвитку. Завдяки комплексній політиці туризм може створювати якісні можливості для працевлаштування, тривалого економічного та соціального зростання, отже, зменшення бідності та заохочення захисту навколишнього середовища, і, таким чином, пропонується

потрійна виграшна ситуація для країн, щоб рухатися до інклюзивної та стійкої економіки.

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

Туризм може відігравати динамічну роль в економічному зростанні країн, що розвиваються, порівняно з розвиненими країнами [118]. Розвиток туризму розглядається як інструмент створення робочих місць і доходу [202]. Туризм збільшує надходження в іноземній валюті через торгівлю товарами та імпорт капітальних товарів, необхідних послуг і виробничих сегментів економіки [138]. Тенденції свідчать про три типи економічного впливу розвитку туризму: прямий, непрямий та індукований. Прикладом прямого економічного впливу туризму є збільшення доходів готелів, ресторанів та туристичних організацій. Непрямий вплив виникає через потоки, такі як закупівлі готелів і ресторанів, що постачаються фірмами в пункті призначення. Індукований вплив виникає, коли бенефіціари прямого та непрямих впливів (такі як власники фірм, працівники) витрачають свій дохід. Отже, розвиток туризму впливає на різні

сектори економіки через ефект мультиплікатора. На основі різноманітних досліджень у літературі висувається перша гіпотеза: H1: Туризм впливає на економічне зростання.

Тенденції свідчать про те, що туризм є визначальним чинником прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у країні [98]. Загальні характеристики інтернаціоналізації об'єднують туризм і ПІІ в одну сферу. Збільшення потоку туристів вимагає більше туристичних зручностей та об'єктів (таких як готелі, бари, пляжі, тематичні парки), що вимагатиме більше інвестицій. Міжнародні ресторани, готелі та харчові мережі інвестують у кожен потенційний куточок земної кулі, щоб задовольнити зростання попиту туризму. Інвестиції в туризм ведуть до кращої інфраструктури, нові туристичні об'єкти та кращий транспорт [48]. Індустрія туризму може впливати на державну політику щодо модернізації інфраструктури та може забезпечити необхідні капіталовкладення шляхом залучення туристів та іноземних інвестицій [154]. Отже, визначено другу гіпотезу дослідження: H2: Туризм впливає на розвиток капіталу.

Туристична індустрія потребує енергії на кожному кроці для здійснення щоденних операцій, зокрема, для транспортування туристів і постачальників, а ресторани та готелі використовують її для приготування їжі та розміщення гостей, що зумовлює підвищений попит на розвиток енергетики. Постачання енергії безпосередньо впливає на розширення або стагнацію туристичної індустрії [129]. Організації туризму та гостинності використовують інноваційні рішення з виробництва та збереження енергії (зокрема, використання сонячних панелей, вітру та систем утилізації відходів для виробництва енергії, а також використання енергозберігаючих приладів у закладах розміщення) для мінімізації впливу на навколишнє середовище [128]-[131].

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

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

Н3: Туризм впливає на розвиток енергетики.

Економіка України значною мірою залежить від сільського господарства, причому сільськогосподарський сектор становить значну частку в загальній економічній діяльності країни. Згідно з останніми даними, приблизно 14% валового внутрішнього продукту (ВВП) України створюється сільськогосподарським сектором, який є важливою складовою національної економіки. Працівники сільського господарства становлять значну частку робочої сили країни, на яку припадає близько 25% від загальної зайнятості в Україні. Туризм має значні зворотні зв'язки з сільськогосподарським сектором [111]. У сільській місцевості, туризм використовується як стратегія розвитку сільського господарства та громад [75]. Науковці припускають, що туризм збільшує попит на місцеві продукти харчування, що забезпечує підтримку для розвитку сільського господарства, отже, збільшує економічні мультиплікаційні ефекти [119]. Покращені зв'язки між сільським господарством і туризмом створюють значні можливості для стимулювання місцевого виробництва, утримання доходів від туризму в місцевості та покращення розподілу економічних вигід туризму для сільського населення [213]. Ці вимоги можуть призвести до різноманітних позитивних результатів. Агротуризм може приносити додатковий дохід, одночасно підвищуючи цінність туристичного досвіду. Тому пропонується четверта гіпотеза:

Н4: Туризм впливає на розвиток сільського господарства. Туризм вважається важливим інструментом для розвитку економіки, особливо в отриманні іноземної валюти, залученні міжнародних інвестицій, збільшенні податкових надходжень та наданні можливостей працевлаштування [117].

Деякі дослідження свідчать, що розвиток туризму допомагає подолати бідність та соціальну нерівність у країнах, що розвиваються, шляхом збільшення доходів, підвищення кваліфікації та розвитку інфраструктури. Отже, індустрія туризму має хороші позиції для сприяння економічному зростанню та розвитку на всіх рівнях шляхом створення робочих місць, просування підприємництва та малого бізнесу [73], [94], отже, це допомагає зменшити бідність та соціальну нерівність на національному рівні. Тому висунуто п'яту гіпотезу: H5: Туризм впливає на подолання соціальної нерівності.

На основі результатів аналізу наукової літератури та запропонованих гіпотез розроблено концептуальну модель дослідження, як показано на рис. 2.3.



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

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

Загалом туризм слугує каталізатором економічного та інвестиційного розвитку, енергетичної стійкості, диверсифікації сільського господарства та соціальної інтеграції, сприяючи збалансованому та справедливому зростанню в різних секторах і регіонах. Однак надзвичайно важливо відповідально управляти туризмом, щоб пом'якшити негативний вплив на навколишнє середовище, культуру та місцеві громади, забезпечивши справедливий і сталий розподіл вигід від туризму.

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

$$GDP_t = f [Capital_t, Energy_t, Agriculture_t, Poverty_t, Tourism_t]; (2.2)$$

$$Capital_t = f [GDP_t, Energy_t, Agriculture_t, Poverty_t, Tourism_t]; (2.3)$$

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

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

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

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

Для перевірки стаціонарних характеристик усіх рядів використовували тести на наявність одиничного кореня Дікі-Фуллера [127]. Підхід тестування меж пропонує різні переваги порівняно з традиційним підходом коінтеграції; зокрема, тест на межі враховує відповідну структуру порядку відставання, що мінімізує проблеми послідовної кореляції [79]. Крім того, динамічна необмежена модель виправлення помилок може бути отримана за допомогою простого лінійного перетворення. Рівняння моделі корекції помилок об'єднує короткострокові зв'язки з довгостроковою рівновагою без втрати довгострокової інформації. Перевірка меж – це в основному перевірка коефіцієнта шляхом виконання тесту Вальда на наступному етапі моделі корекції помилок:

$$\begin{aligned} \Delta Y_t = & a_0 + \sum_{i=1}^n a_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^n a_{2i} \Delta X_{1,t-i} + \\ & \sum_{i=1}^n a_{3i} \Delta X_{2,t-i} + \sum_{i=1}^n a_{4i} \Delta X_{3,t-1} + \sum_{i=1}^n a_{5i} \Delta X_{4,t-1} + \\ & \sum_{i=1}^n a_{6i} \Delta X_{5,t-1} + a_7 Y_{t-1} + a_8 X_{1,t-1} - a_9 X_{2,t-1} + \\ & a_{10} X_{3,t-1} + a_{11} X_{4,t-1} + a_{12} X_{5,t-1} \end{aligned} \quad (2.8)$$

У рівнянні (2.9) Y представляє залежну змінну, а X незалежні змінні, тоді як Δ є першою різницею. Коінтеграція існує між змінними, якщо критерій Вальда відхиляє нульову гіпотезу $H_0: a_7 = a_8 = a_9 = a_{10} = a_{11} = 0$. Довгострокова та короткострокова динаміка рівнянь (2.2) – (2.7) оцінюється за допомогою використання наступної моделі авторегресійного розподіленого лага (ARDL) ($p_1, q_1, q_2, q_3, q_4, q_5$):

$$\begin{aligned} Y_t = & b_0 + \sum_{i=1}^{p_1} b_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} b_{2i} X_{1,t-i} - \\ & 1 + \sum_{i=0}^{q_2} b_{3i} X_{2,t-i} - 1 + \sum_{i=0}^{q_3} b_{4i} X_{3,t-i} - 1 + \sum_{i=0}^{q_4} b_{5i} X_{4,t-i} - 1 + \\ & \sum_{i=0}^{q_4} b_{6i} X_{5,t-i} - 1 \end{aligned} \quad (2.9)$$

Була використана авторегресійна динамічна модель з лінійними обмеженнями (ARDL) для розрахунку довгострокових зав'язків у рівняннях (2.2)–(2.7) за допомогою оцінки ARDL у рівнянні (2.10). Було оцінено довгострокову динаміку рівнянь (2.2)–(2.7) за допомогою таких формул:

$$a0 = \frac{b0}{1 - \sum_{i=1}^{Pt} b1,i} \quad (2.10)$$

$$aj = \frac{bm}{1 - \sum_{i=1}^{Pt} b1,i} \quad (2.11)$$

де $j = 1, \dots, 5$ $m = 2, \dots, 6$.

Розраховано короткострокову динаміку для рівнянь (2.2) – (2.7) за допомогою рівняння (2.12):

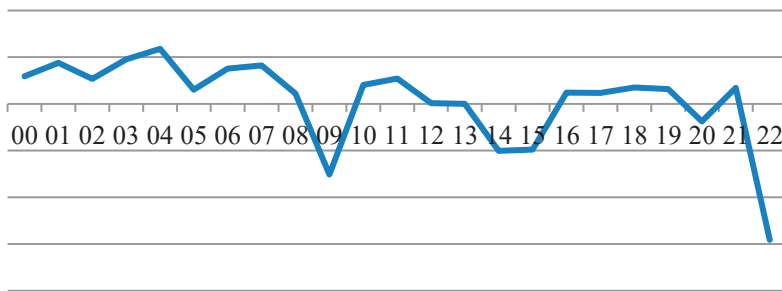
$$\Delta Yt = a0 + \sum_{i=1}^n a1i \Delta Yt - i + \sum_{i=1}^n a2i \Delta X1, t - i + \sum_{i=1}^n a3i \Delta X2, t - i + \sum_{i=1}^n a4i \Delta X3, t - i + \sum_{i=1}^n a5i \Delta X4, t - i + \sum_{i=1}^n a6i \Delta X5, t - i + a7ECTt - i + et \quad (2.1.2)$$

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

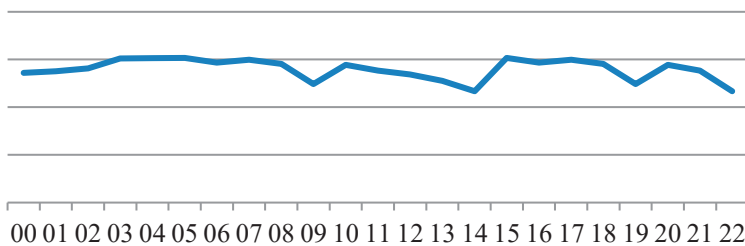
Для проведення даного аналізу було взято річні часові ряди даних за 2000–2022 роки. Дані були зібрані зі Світового банку та Державної служби статистики України. Економічне зростання (G) вимірювалося за показником річне зростання ВВП; інвестиційний розвиток (K) – за показником чисті прямі іноземні інвестиції;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

Описову статистику підсумовано в таблиці 2.2, а на рис. 2.4 показано варіацію змінних.

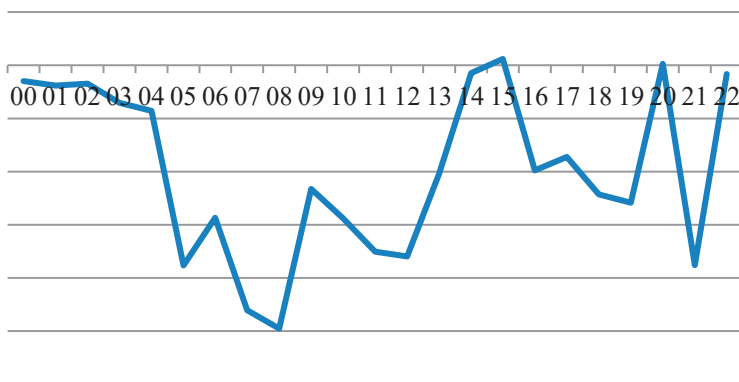
Зростання ВВП (річний %)



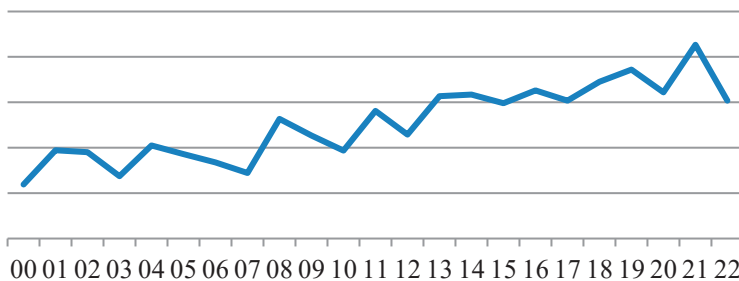
Споживання енергії
(кг нафтового еквівалента на душу населення)



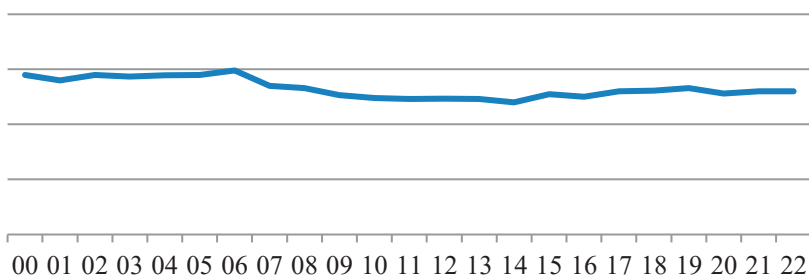
Прямі іноземні інвестиції, чисті (дол. США)



Виробництво зернових (метричні тонни)



Індекс Джині



Міжнародний туризм, кількість прибуттів

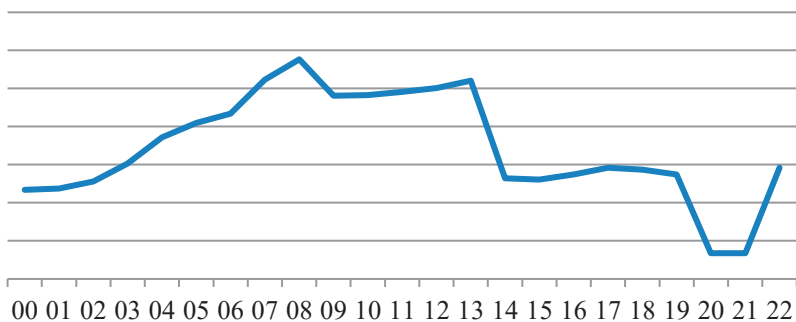


Рис. 2.4 Річні тенденції розвитку аналізованих показників (вісь X представляє роки, а вісь Y показує значення показника)
Джерело: розрахунки автора

В таблиці 2.2 подана описова статистика досліджуваних даних, де G - валовий внутрішній продукт; K - чисті прямі іноземні інвестиції; EG - розвиток енергетики; F - розвиток сільського господарства; P - бідність; T - розвиток туризму.

Таблиця 2.2

Описова статистика досліджуваних даних

Індикатори	G	K	EG	F	P	T
Максимум	11,80	236000000	3033	85338631	89,66	28827000
Середнє значення	0,84	-3981130434	2767	51012882	26,51	17801954
Мінімум	-29,1	-9903000000	2334	23814123	24,01	3382000
Стандартне відхилення	0,28	0,85	0,07	0,17	0,64	0,69
Тест Харке-Бера (Jarque-Bera test)	1,69	0,76	1,33	1,36	1,85	0,90
Ймовірність	0,45	0,71	0,55	0,53	0,42	0,66

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз даних надає важливу інформацію щодо динаміки розвитку України протягом періоду з 2000 по 2022 роки. Зокрема, спостерігалось коливання темпів зростання ВВП в Україні протягом розглянутого періоду. Піком найвищого зростання були роки 2004 (11,8%) і 2003 (9,5%), тоді як в 2020 та 2021 роках спостерігався від'ємний ріст (-3,75% і -29,1% відповідно). Спостерігається певне зниження у споживанні енергії на душу населення, з показником, який зменшився з 2720,69 кг еквівалента нафти з 2000 року до 2334,39 кг 2022 року.

Інвестиційна активність в Україні також була предметом змін. Зокрема, можна виділити роки 2007 та 2008, коли інвестиції перевищували 9 мільярдів доларів США, тоді як у 2021 та 2022 роках відбулися значні зменшення в порівнянні з попередніми роками. На противагу іншим показникам, виробництво зернових продуктів в Україні має тенденцію до постійного зростання, з інтенсивним ростом після 2014 року. Індекс Джині, що вимірює рівень соціальної нерівності, показує деяке збільшення з 2000 до 2022 р., хоча й не настільки велике, щоб викликати серйозну тривогу. У цілому, аналіз цих показників дозволяє зробити висновок про складну економічну

ситуацію в Україні протягом останніх двадцяти двох років, де спостерігалися як позитивні, так і негативні тенденції, що потребують уваги та аналізу з метою покращення економічного становища країни. Стосовно змін у кількості міжнародних туристичних прибуттів в Україну протягом досліджуваного періоду спостерігається загальна тенденція зростання кількості прибуттів туристів. Однак, варто відзначити, що спостерігаються роки з незначними коливаннями в цій динаміці. Такі коливання можуть бути пов'язані з різними економічними, політичними та соціокультурними чинниками, що впливають на туристичний рух. В цілому, можна стверджувати, що є певний рівень зацікавленості міжнародних туристів в Україні та є потенціал для подальшого розвитку туристичної галузі країни.

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

Кореляційний аналіз у таблиці 2.3 показує, що економічне зростання, капітальні інвестиції, сільське господарство, енергетика та розвиток туризму позитивно корелюють, але негативно корелюють з бідністю (соціальною нерівністю).

Таблиця 2.3

Рангова кореляція Спірмена

Змінні	G	K	EG	F	P	T
G	1					
K	0,65	1				
EG	0,71	0,82	1			
F	0,97	0,63	0,69	1		
P	-0,89	-0,66	-0,59	-0,85	1	
T	0,93	0,73	0,65	0,88	-0,96	1

Джерело: власні розрахунки автора

Отже, розвиток туризму стимулює економічне зростання, капітальні інвестиції, розвиток сільського господарства та енергетики та скорочення бідності. Для оцінки причинно-

наслідкових зав'язків між змінними застосовувалися різні економетричні методи.

Були проведені розширені тести на кореневі одиниці Дікі-Фуллера (*ADF*) і Філіпса-Перрона (*PP*), щоб задовольнити припущення меж тесту. Під час дослідження спостерігається результат, що всі змінні були інтегровані в порядку $I(0)$ або $I(1)$ або обидва і, отже, задовольняли припущення перевірки меж.

Після підтвердження гіпотези тесту на межі та критеріїв довжини затримки було проведено тест на межі для рівнянь (2.2)–(2.7), і було виявлено, що всі моделі були коінтегровані, як показано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

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

Модель ARDL (лаги пояснювальних змінних)		Значення критичних меж		
		1%	5%	10%
FG(G K, EG, F, P, T) = 7,67,*	ARDL (1,1,0,1,0,1)	3,93–5,23	3,12–4,25	2,75–3,79
FK(K G, EG, F, P, T) = 5,89,*	ARDL (1,1,2,0,2,2)	3,93–5,23	3,12–4,25	2,75–3,79
FEG(EG G, K, F, P, T) = 5,96,*	ARDL (1,1,2,2,2,0)	3,41–4,68	2,62–3,79	2,26–3,35
FF(F G, K, EG, P, T) = 5,24,*	ARDL (1,2,1,2,0,2)	3,93–5,23	3,12–4,25	2,75–3,79
FP(P G, K, EG, F, H, T) = 11,64,*	ARDL (1,0,1,0,1,0)	3,41–4,68	2,62–3,79	2,26–3,35
FT(T G, K, EG, F, H, P) = 4,86,*	ARDL (1,0,1,0,1,1)	3,41–4,68	2,62–3,79	2,26–3,35

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

Результати таблиці 2.4 дозволяють оцінити довгострокові залежності для всіх шести рівнянь. Розраховані довгострокові зв'язки ARDL подано в таблиці 2.5.

Розрахунки в таблиці показують, що розвиток туризму має значний вплив на економічне зростання, розвиток капіталу, сільського господарства та енергетики, а отже, на скорочення соціальної нерівності.

Таблиця 2.5

ARDL довгострокове співвідношення та діагностика

Змінні	G		K		EG		F		P		T	
	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.
G	-	-	30,79	8,36*	-0,56	-1,45	5,07	3,23**	-2,92	-4,24*	-1,81	-1,55
K	0,038	6,51*	-	-	0,055	2,92**	0,138	3,39**	0,075	2,50**	0,25	2,70*
EG	0,312	3,14*	-21,60	-4,56*	-	-	-2,08	-2,56***	0,78	0,57	0,79	0,45
F	0,161	3,43*	1,398	2,11***	0,682	2,028***	-	-	-2,02	-2,29**	1,16	0,98
P	-0,101	-3,96*	4,556	5,61*	-0,03	-0,43	0,59	3,18**	-	-	-1,17	-5,96*
T	0,051	2,084***	2,647	4,34*	0,134	2,34***	0,26	2,81***	-0,59	-5,17*	-	-
Const	21,25	25,79*	-668,0	-9,14*	7,70	1,61	-102,92	-2,89**	46,09	6,86*	39,07	2,60**
Trend	0,027	22,46*	-0,83	-7,19*	-	-	-0,122	-2,43***	-	-	-	-
A	2,47 (0,15)	-	4,53 (0,18)	-	1,78 (0,24)	-	1,63 (0,27)	-	2,02 (0,18)	-	0,87 (0,45)	-
B	0,67 (0,72)	-	0,72 (0,69)	-	1,66 (0,43)	-	2,96 (0,23)	-	0,33 (0,85)	-	0,14 (0,92)	-
C	0,55 (0,82)	-	1,72 (0,46)	-	0,46 (0,88)	-	0,43 (0,89)	-	0,51 (0,83)	-	0,62 (0,75)	-
Скориг. R2	0,81	-	0,77	-	0,83	-	0,62	-	0,76	-	0,67	-
F-стат.	10,96 (0,00)	-	5,71 (0,03)	-	8,27 (0,00)	-	3,26 (0,049)	-	9,06 (0,00)	-	5,56 (0,00)	-

Примітка: *, **, *** значущість на рівні 1%, 5% і 10% відповідно. А: Послідовна кореляція Броуна–Годфрі; В: статистика Харке–Бера; С: тест гетероскедастичності Бреуша–Пагана (ймовірність); F-статистика показує загальну придатність моделі

Крім того, капітальні інвестиції сприяють розвитку туризму, тоді як соціальна нерівність завдає шкоди через страх перед хворобами, злочинністю та нездоровою їжею.

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

Розвиток туризму свідчить про значний зв'язок із інвестиціями і сільським господарством. Результати також свідчать про те, що туризм має значний негативний зв'язок із соціальною нерівністю. Було проведено кілька діагностичних тестів, щоб перевірити, чи відповідають запропоновані моделі припущенням лінійної регресії. Результати діагностичних тестів також наведено в таблиці 2.5.

Тест Харке–Бера показує, що всі моделі розподілені нормально; тест Бройша–Годфрі підтверджує, що запропоновані моделі вільні від проблеми послідовної кореляції, а тест на гетероскедастичність Бреуша–Пагана вказує на те, що помилки моделювання некорельовані та однакові. Очікується, що період виправлення помилок, який є довгостроковим елементом, буде негативним і значним. Він показує швидкість адаптації та передбачає конвергенцію від короткого до довгострокового періоду. Результати в таблиці 2.6 свідчать про те, що відхилення в довгостроковій перспективі для економічного зростання, інвестиційного розвитку, розвитку енергетики та сільського господарства, соціальної нерівності та туризму коригуються в майбутньому на 88%, 98%, 71%, 94%, 48% і 55% відповідно за рік.

Короткострокові результати в таблиці 2.6 показують, що розвиток туризму позитивно впливає на економічне зростання. Результати також показують, що туризм робить більший внесок у капітальні інвестиції, ніж інші змінні. Крім того, туризм негативно впливає на бідність (соціальну нерівність). Капітальні інвестиції, з іншого боку, забезпечують підтримку розвитку туризму. Результати також свідчать про те, що бідність (соціальна нерівність) негативно впливає на розвиток туризму.

Таблиця 2.6

Короткострокові зв'язки ARDL моделі

Змінні	G		K		EG		F		P		T	
	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.	Коеф.	t-стат.
G			53,27	5,33*	0,78	2,56**	5,28	2,61**	-1,40	-5,11*	-2,00	-1,71
K	0,014	4,28*			0,004	0,46	0,04	1,36	0,05	2,07***	0,15	2,19***
EG	0,275	3,30*	24,96	3,15***			1,26	1,63	0,37	0,55	0,87	0,44
F	0,106	3,55*	-2,89	-1,53	-0,077	0,95			-0,47	1,97***	0,57	0,78
P	0,088	-4,94*	-3,71	2,81**	-0,157	3,85*	0,83	3,19*			-1,97	-3,74*
T	0,021	1,81***	1,48	2,07***	0,01	0,34	0,17	0,79	-0,28	-3,85*		
ЕСТ	-0,88	-7,12*	-0,98	-6,09*	-0,71	-4,17*	-0,94	-6,19*	-0,48	-7,14*	0,55	-4,57*

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

На основі довгострокової та короткострокової динаміки та результатів причинності Грейнджера було визначено кілька причинно-наслідкових зав'язків, таким чином встановивши, що розвиток туризму викликає зміни в економічному зростанні. Далі встановлено, що розвиток туризму та капіталовкладення за аналізом причинності Грейнджера обумовлюють одне одного. Однак розвиток туризму також спричиняє розвиток енергетики, сільського господарства та соціальну нерівність. Тест причинності Грейнджера був проведений для визначення напрямку причинно-наслідкового зв'язку між змінними; результати наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Тест причинності Грейнджера

Нульова гіпотеза	F-статистика	Ймовірність
Економічне зростання не є причиною Грейнджера розвитку туризму	2,00	0,211
Розвиток туризму не є причиною Грейнджера економічного зростання	3,69***	0,071
Інвестиції не є причиною Грейнджера розвитку туризму	4,19***	0,055
Розвиток туризму не є причиною Грейнджера розвитку інвестицій	3,809***	0,068
Енергетичний розвиток не є причиною Грейнджера розвитку туризму	0,421	0,789
Туризм не є причиною Грейнджера енергетичного розвитку	6,401*	0,010
Сільськогосподарське виробництво не є причиною Грейнджера розвитку туризму	1,99	0,175
Туризм не є причиною Грейнджера розвитку сільськогосподарського виробництва	4,97**	0,038
Соціальна нерівність не є причиною Грейнджера розвитку туризму	0,66	0,425
Туризм не є причиною Грейнджера соціальної нерівності	8,125*	0,010

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

Виділено такі ключові результати причинно-наслідкового зв'язку:

- результати свідчать про односпрямований причинно-наслідковий зв'язок між розвитком туризму та економічним зростанням;

- між розвитком туризму та капітальними інвестиціями існує двонаправлений причинно-наслідковий зв'язок;

- результати свідчать про наявність односпрямованого причинно-наслідкового зв'язку між туризмом і розвитком енергетики;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Індустрія туризму є складною та включає довгий ланцюжок створення вартості; тому для таких інвестицій, слід звернути увагу на низку політичних питань щодо сталого розвитку, зокрема, закони навколишнього середовища, містобудування, туристична освіта, трудова політика, транспортна політика, стандарти охорони здоров'я та безпеки, сільське господарство, зв'язок і фінансова політика. Тому в економіках, що розвиваються, для того щоб використовувати інвестиції, пов'язані з туризмом, як каталізатор розвитку,

політика прямих іноземних інвестицій повинна бути пов'язана з більш широким політичним контекстом узгодженим способом для досягнення стійких цілей економічного та людського розвитку.

Результати дослідження також свідчать про односпрямований причинно-наслідковий зв'язок між туризмом та енергетичним розвитком. У довгостроковій перспективі збільшення розвитку туризму на 1% збільшує розвиток енергетики на 0,13%, а причинно-наслідковий зв'язок Грейнджера простягається від туризму до розвитку енергетики. Збільшення туристичних прибуттів та прямих іноземних інвестицій, пов'язаних з туризмом, збільшує попит на споживання енергії, що призводить до більшого енергетичного розвитку. Туризм, який є енергозалежною галуззю в країнах, що розвиваються, може відігравати життєво важливу роль у розвитку сталої енергетики. Таким чином, впровадження відновлюваних технологій у туристичних дестинаціях, таких як біоенергії, сонячної, вітрової, малої гідроенергії, енергії припливів і відливів, геотермальної енергії та енергії хвиль, Україна зможе виробляти стійку енергію і захищати природне середовище. Крім того, залучаючи інвестиції, пов'язані з туризмом, уряд повинен заохочувати використання відновлюваної енергії для боротьби зі зміною клімату.

Дане дослідження вказує на односпрямований причинно-наслідковий зв'язок від туризму до розвитку сільського господарства. У довгостроковій перспективі зростання туризму на 1% сприяє розвитку сільського господарства на 0,26%, а зростання туризму за Грейнджером спричиняє розвиток сільського господарства. Аналіз наукової літератури показує, що розвиток туризму збільшує попит на місцеві продукти харчування, а отже, посилює економічний мультиплікативний ефект [56]. Вигоди від туризму для місцевої громади можна покращити, розширивши зворотні зв'язки для підтримки місцевого сільського господарства та покращення туристичного досвіду, пропонуючи місцеву їжу. У країнах, що розвиваються, таких як Україна, зв'язки між сільським господарством і туризмом відкривають значні можливості для стимулювання місцевого виробництва, утримання доходів від туризму в регіоні

та покращення розподілу економічних вигід серед сільського населення. Сьогодні туристи цікавляться якістю продуктів харчування та сталими сільськогосподарськими практиками. Тому ринковий базовий ланцюжок доданої вартості між туризмом і сільським господарством має вирішальне значення для місцевого розвитку. Тому рекомендується розвивати зв'язки між місцевими сільськогосподарськими товаровиробниками та туристичними організаціями за допомогою належного маркетингу.

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

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

Запропоновані висновки щодо внеску туризму в економіку забезпечують підтримку сталого розвитку (гідна праця та економічне зростання) в Україні. Однак для подальшого посилення сталого внеску туризму в національну економіку слід розробити інтегровану туристичну політику, яка б зосереджувалася на розвитку продуктів і послуг, національному брендингу, розвитку підприємств, захисту природних і соціокультурних ресурсів, а також на аналізі туристичного попиту та пропозиції. Заохочення до сталого інвестування та поведінки, спрямованої на захист національних інтересів, можуть прямо чи опосередковано сприяти досягненню кількох цілей сталого розвитку, таких як подолання бідності та забезпечення продовольчої безпеки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЯХ

3.1 Аналіз світових тенденцій та ідентифікація специфічних аспектів розвитку туристичного бізнесу в Україні

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

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

Про це свідчать останні щорічні дослідження WTTC. 2022 року сектор подорожей та туризму зробив внесок у світовий ВВП на рівні 7,6%; це на 22% більше, ніж у 2021 року, і лише на 23%

нижче рівня 2019 року. У 2022 року було створено 22 мільйони нових робочих місць, що на 7,9% більше, ніж у 2021 року, і лише на 11,4% менше, ніж у 2019 року. Витрати внутрішніх відвідувачів зросли на 20,4% у 2022 року, що лише на 14,1% нижче, ніж у 2019 року. Витрати міжнародних відвідувачів зросли на 81,9% у 2022 року, але все ще на 40,4% відстають від показників 2019 року (табл. 3.1 та 3.2).

Макроекономічні показники країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки наведено у табл. 3.3.

Останніми роками туристичний ринок в Україні зіткнувся зі значними викликами. Незважаючи на це, прогнозується, що ринок відновиться та зростатиме. За даними Statista, дохід на ринку подорожей та туризму досягне 623,10 млн доларів США 2023 року з очікуваним річним темпом зростання 19,51% у період з 2023 по 2028 роки, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 1 519,00 млн доларів США до 2028 року.

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

У таблиці 3.1 проаналізовано показники розвитку індустрії туризму в країнах Європейського Союзу за 2000-2022 роки. Необхідність аналізу даних показників полягає в кількох ключових аспектах. Порівняльний аналіз дозволяє порівняти різні країни Європейського Союзу з точки зору їх діяльності в туристичному секторі.

Таблиця 3.1
Показники розвитку туристичної галузі країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Назва країни	Туристичні послуги експорту комерційних послуг)	Туристичні послуги імпорту комерційних послуг)	Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту)	Міжнародний туризм, витрати на пасажирський транспорт (поточні дол. США)	Міжнародний туризм, витрати на предмети подорожей (поточні дол. США)	Міжнародний туризм, кількість прибуттів
Austria	30,95	20,83	5,97	1537642857	9554086957	23082565
Belgium	11,51	19,99	5,43	1880318182	16696217391	7265913
Bulgaria	45,31	30,43	6,29	296695652	1256086957	8365913
Croatia	66,78	24,12	4,44	36652174	939421182	48533783
Cyprus	29,11	22,89	9,88	182020230	1131304348	2831364
Czechia	28,48	23,01	3,46	123590909	3886521739	26634800
Denmark	11,06	16,23	6,42	-	8432782609	26460381
Estonia	22,30	21,41	6,21	125294118	774826087	4724789
Finland	14,14	16,27	5,71	846043478	4097130435	3037652
France	24,49	20,38	6,38	8383130435	37117260870	195249450
Germany	15,32	29,01	7,70	9938136364	77350608696	27347217
Greece	39,96	17,34	5,03	574826087	2817652174	21119824
Hungary	29,39	16,59	3,13	442391304	2208565217	42110957

продовження табл. 3.1

Ireland	4,25	4,93	3,25	109307692	6081173913	8256545
Italy	38,86	23,26	5,77	4572500000	24331478261	72546374
Latvia	16,10	24,61	6,83	55000000	623782609	5119739
Lithuania	20,45	26,39	4,88	7200000	887347826	4672150
Luxembourg	8,22	5,96	4,73	65227273	2825739130	925696
Malta	18,22	7,54	4,56	33125000	318913043	1967957
Netherlands	9,69	13,98	3,99	1352240000	17342378163	12354130
Norway	11,36	29,43	11,87	985000000	12615434783	4426217
Poland	28,73	27,83	4,32	466217391	7101217391	69133864
Portugal	47,38	28,69	5,49	775347826	3658608696	10519348
Romania	11,96	21,56	3,30	294652174	2044000000	7849739
Slovak Republic	24,93	23,29	2,76	178347826	1691521739	14025667
Slovenia	38,71	28,57	4,63	118886957	1201926089	2325087
Spain	50,56	24,48	-	-	16017304348	96848478
Ukraine	16,83	39,52	7,04	334000000	4165347826	17535478
World	24,76	24,35	5,83	188684372867	922859630955	1805980338
Sweden	14,97	22,40	7,69	1292727273	11761173913	6539348

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

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

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

У таблиці 3.1 розраховані показники розвитку туристичного сектора в країнах Європейського Союзу в середньому за період між 2000 і 2022 роками. З даних можна зробити кілька ключових висновків. Австрія, Болгарія, Хорватія, Греція, Португалія та Іспанія демонструють відносно високі відсотки експорту туристичних послуг, що вказує на важливість туризму як експортного сектора в цих країнах. І навпаки, такі країни як Ірландія, мають нижчий відсоток, що свідчить про меншу залежність від експорту туризму.

Італія, Франція та Іспанія виділяються високими витратами на подорожі, що відображає їхню популярність як туристичних напрямків. Ці країни мають значний приплив туристів, що призводить до значних витрат на послуги та товари, пов'язані з подорожами. Франція, Іспанія та Італія реєструють надзвичайно

високу кількість міжнародних туристичних прибуттів, що підкреслює їхній статус як основних світових туристичних напрямків. Інші країни, такі як Хорватія та Угорщина, також приваблюють значну кількість туристів, хоча й меншою мірою.

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

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

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

Таблиця 3.2
Показники розвитку міжнародного туризму країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 рр.

Назва країни	Міжнародний туризм, кількість виїздів	Міжнародний туризм, надходження (% від загального експорту)	Міжнародний туризм, надходження від пасажирських перевезень (поточні дол. США)	Міжнародний туризм, надходження від подорожей (поточні дол. США)	Повітряний транспорт, перевезені пасажирів	Повітряний транспорт, зареєстровані перевізниками виїзди по всьому світу
Austria	9712826	10,10	1953923077	17513809524	13181871	156680
Belgium	9578391	3,14	1191954545	9747714286	7840908	146428
Bulgaria	4353652	14,37	488913043	3018904762	751223	9992
Croatia	4111333	39,84	220043478	8049993001	1652513	22812
Cyprus	1091864	24,22	246194677	2467476190	1181594	11436
Czechia	6658952	5,71	730227273	5913857143	4265552	53536
Denmark	6864957	4,25	-	6135523810	6188377	101563
Estonia	1247571	11,89	347421053	1158904762	456164	10188
Finland	8321053	4,50	1346565217	2735428571	8962387	120688
France	32520556	8,40	8198826087	49528142857	57345452	667704
Germany	86547864	3,44	12642363636	33176523810	91712614	902668
Greece	5237563	26,08	1130565217	13952190476	10056399	124108
Hungary	16631783	6,92	1155565217	5121285714	12361011	94407

продовження табл. 3.2

Ireland	6446261	3,67	4447869565	4594714286	80074322	526120
Italy	50551287	7,98	2059400000	38324047619	28940275	311845
Latvia	2413478	6,72	87000000	625571429	2014566	33470
Lithuania	4043111	8,38	50400000	1025333333	528255	9179
Luxembourg	1489261	5,55	405363636	4126047619	1208885	43080
Malta	430313	16,53	176600000	1094619048	1542408	14577
Netherlands	17916182	3,30	4875956253	11887685686	29890906	276439
Norway	6134818	3,57	980739130	4211523810	13704134	279951
Poland	45967227	6,17	940782609	9156000000	4638736	81581
Portugal	1738333	18,51	2691434783	10958952381	11006068	135936
Romania	11557522	3,44	363043478	1542857143	2877642	42451
Slovak Republic	3216222	3,33	94304348	1968238095	553908	6912
Slovenia	5143421	8,12	155604348	2218652390	819498	16949
Spain	15328176	-	-	57328238095	53191368	530933
Ukraine	21423235	5,37	634826087	2489523810	3828119	48672
World	1507572183	6,55	195632502051	965448605760	2671696407	28399617
Sweden	18769000	4,84	1411181818	7883857143	37164392	473478

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

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

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

Таблиця 3.3

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

Назва країни	Податок на прибуток (% від комерційного прибутку)	Інфляція, дефлятор GDP (річний %)	Індекс Джині	Зростання GNI (річний %)	Зростання GNI на душу населення (річний %)	Зростання GDP (річний %)
Austria	16,86	1,94	30,20	1,55	0,91	1,54
Belgium	8,50	1,94	28,33	1,51	0,95	1,68
Bulgaria	5,19	5,13	37,39	3,26	4,35	3,35
Croatia	0,00	2,69	31,20	2,41	3,13	2,29
Cyprus	8,78	1,83	32,43	2,66	1,41	2,75
Czechia	5,60	2,34	26,13	2,64	2,42	2,59
Denmark	20,84	2,10	26,91	1,71	1,25	1,50
Estonia	8,58	4,90	32,53	3,77	4,01	3,75
Finland	14,65	1,75	27,48	1,59	1,27	1,55
France	4,37	1,49	32,00	1,30	0,78	1,32
Germany	22,06	1,57	30,83	1,39	1,29	1,22
Greece	17,54	1,55	34,40	-1,17	-0,82	0,53
Hungary	10,17	5,21	29,86	2,41	2,55	2,64
Ireland	12,15	2,06	32,21	4,86	3,53	5,66
Italy	23,06	1,75	34,66	0,48	0,34	0,43

продовження таблиці 3.3

Latvia	6,27	4,97	35,75	3,42	4,51	3,48
Lithuania	6,47	3,55	35,81	3,40	4,68	4,00
Luxembourg	4,32	3,19	31,96	1,98	-0,12	2,75
Malta	31,16	1,95	29,37	4,08	2,72	4,74
Netherlands	22,23	1,98	28,45	1,36	0,91	1,59
Norway	23,91	5,11	27,34	1,76	0,99	1,71
Poland	15,05	2,97	32,90	3,59	3,72	3,78
Portugal	14,17	2,14	36,00	0,72	0,61	0,96
Romania	11,61	11,49	36,09	3,70	4,48	3,82
Slovak Republic	8,38	2,56	26,08	3,72	3,66	3,46
Slovenia	13,74	2,95	24,79	2,30	1,97	2,56
Spain	15,75	2,00	34,61	1,56	0,80	1,59
Ukraine	11,17	17,26	26,41	1,09	2,46	0,84
World	16,53	4,04	-	2,89	1,68	2,94
Sweden	15,07	1,98	27,80	2,49	1,70	2,29

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

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

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

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

Індекс Джині, показник нерівності доходів, варіюється в різних країнах, відображаючи відмінності в розподілі багатства. Як правило, нижчі значення індексу Джині свідчать про меншу нерівність доходів. У Швеції, Данії та Чехії відносно нижчі індекси Джині, які свідчать про більш справедливий розподіл доходів, тоді як Болгарія та Румунія, демонструють вищу нерівність доходів. Темпи зростання ВНД в країнах ЄС різняться, причому в більшості з них спостерігаються помірні темпи зростання від 1% до 4%. Ірландія, Естонія та Мальта, виділяються вищими темпами зростання ВВП, що свідчить про стійкі економічні показники, тоді як Греція та Італія, демонструють відносно нижчі темпи зростання. Зростання ВНД на душу

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

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

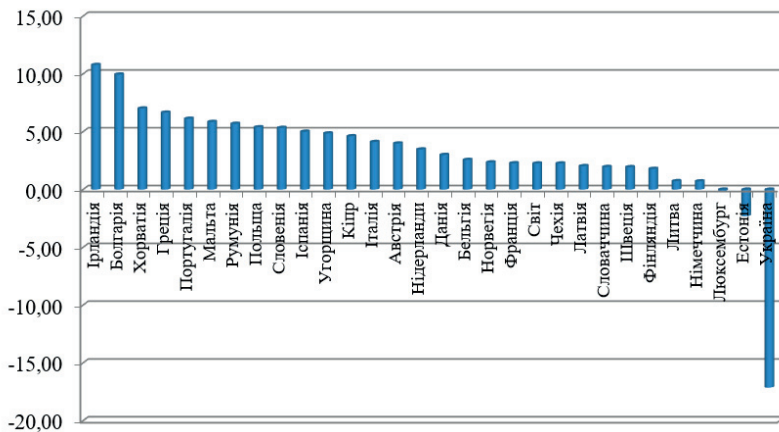


Рис. 3.1 Зростання ВВП на душу населення у досліджуваних країнах в 2022 році, % річних

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Країни з високими темпами зростання, Ірландія, Болгарія та Хорватія виділяються як лідери з вражаючими темпами

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

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

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

На рис. 3.1 наведені економічні ландшафти Європи, де кожна країна стикається з унікальним набором можливостей і викликів.

На рис. 3.2 наведено порівняльний аналіз темпів зростання ВВП та інфляції в досліджуваних європейських країнах у 2022 року.

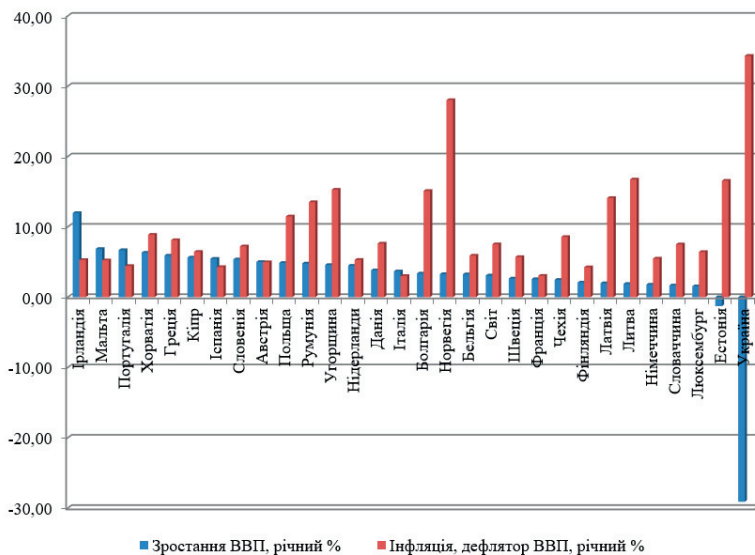


Рис. 3.2 Зростання ВВП та інфляції у 2022 року

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

Аналіз рис. 3.2 свідчить, що стосовно зростання ВВП, то найвищі темпи зростання продемонструвала Ірландія –11,97%, за нею йдуть Мальта, Португалія, Хорватія та Греція. І навпаки, в Естонії спостерігалось від'ємне зростання на рівні –1,29%. Україна зіткнулася зі значним падінням ВВП, яке склало приголомшливим –29,10%. Що стосується рівня інфляції, то найвищий рівень інфляції зафіксовано в Норвегії –28,03%, за нею йдуть Литва та Болгарія. Естонія також мала помітно високий рівень інфляції –16,56%. З іншого боку, у Франції, Італії та Німеччині рівень інфляції був відносно нижчим. Порівняно з іншими європейськими країнами Україна вирізняється значним падінням ВВП та високим рівнем інфляції.

У таблиці 3.4 подано вичерпний огляд різноманітних соціально-економічних показників у країнах Європейського Союзу (ЄС), усереднених за період з 2000 по 2022 роки.

Таблиця 3.4
Показники соціально-економічного розвитку країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Назва країни	Податкові платежі (кількість)	Податкові надходження (% від ВВП)	Витрати на дослідження та розробки (% від ВВП)	Дослідники у сфері досліджень та розробок (на мільйон осіб)	Кількість біженців за країною або територією притулку	Кількість біженців за країною або територією походження
Austria	12,00	25,90	2,65	4430,40	69034,70	26,86
Belgium	11,00	24,78	2,24	3917,79	34041,04	52,61
Bulgaria	16,33	20,01	0,60	1652,49	16689,70	1964,74
Croatia	24,93	2,72	0,87	1634,85	4352,61	100233,87
Cyprus	27,83	30,25	0,45	1016,16	5916,35	8,18
Czechia	10,60	14,52	1,49	2803,94	21080,87	1865,17
Denmark	10,00	33,03	2,76	6387,71	38680,96	9,20
Estonia	7,67	20,33	1,36	3004,81	2161,90	419,39
Finland	11,20	20,92	3,25	7360,37	16088,74	5,94
France	11,40	22,88	2,17	3875,40	253178,74	85,96
Germany	10,40	11,23	2,73	4108,90	806740,78	265,65
Greece	10,20	22,79	0,78	2489,74	29864,48	122,61
Hungary	12,33	22,01	1,15	2314,99	7034,52	2494,17
Ireland	9,00	22,06	1,21	3247,31	10214,70	7,50

продовження таблиці 3.4

Italy	13,80	23,96	1,22	1788,14	86492,78	91,13
Latvia	8,47	21,30	0,56	1749,34	1898,13	866,26
Lithuania	11,07	18,29	0,84	2686,58	3833,78	481,61
Luxembourg	23,00	24,66	1,39	4764,36	2743,57	5,00
Malta	7,44	35,79	0,56	1545,80	5573,17	8,29
Netherlands	10,47	21,53	1,91	3899,54	106777,74	50,61
Norway	4,13	25,51	1,73	5447,04	47866,83	7,76
Poland	23,80	16,80	0,80	1954,42	51262,91	4499,17
Portugal	7,67	21,30	1,20	3392,19	3453,83	32,48
Romania	62,67	16,70	0,45	916,03	6736,87	4240,17
Slovak Republic	22,20	17,37	0,68	2488,05	4784,35	611,74
Slovenia	15,33	19,03	1,88	3579,34	1023,13	365,61
Spain	8,80	13,80	1,21	2625,75	32113,39	153,17
Ukraine	72,73	16,75	0,75	1195,63	3363,22	324177,17
World	28,69	13,96	2,07	-	19124350,22	19124350,22
Sweden	6,00	27,50	3,36	6047,98	149896,78	20,43

Джерело: розрахунки автора

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

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

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

Порівняно із середнім показником по ЄС Україна демонструє вищі податкові платежі на душу населення (72,73), але однакові податкові надходження у відсотках від ВВП (16,75%). Проте інвестиції України в НДДКР у відсотках від ВВП (0,75%) значно нижчі, ніж у середньому по ЄС (2,07%), що відображає потенційні відмінності в інноваціях і технологічному розвитку. Україна також виділяється значно вищою кількістю біженців, які залишають країну (324 177,17) порівняно з іншими країнами ЄС, що вказує на основні соціально-політичні фактори, що спонукають до міграції.

Таким чином, дані табл. 3.3 підкреслюють неоднорідність соціально-економічної динаміки в країнах ЄС, охоплюючи відмінності в оподаткуванні, інвестиціях у дослідження та розробки та моделях міграції. Ці варіації пропонують розуміння різноманітних економічних ландшафтів і політичних пріоритетів, що формують траєкторії розвитку держав-членів ЄС.

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

Аналізуючи дані таблиці 3.5, можна зробити певні висновки. По-перше, щільність населення суттєво різниться в країнах ЄС: від 13,51 осіб на квадратний кілометр у Норвегії до 1352,12 осіб на квадратний кілометр на Мальті. Україна входить до цього діапазону з щільністю населення 79,55 осіб на квадратний кілометр, що вказує на помірний рівень порівняно з іншими країнами ЄС. По-друге, річні темпи зростання населення також відрізняються: в одних країнах спостерігається позитивне зростання, а в інших – негативне. Так, Люксембург має найвищий річний приріст населення – 1,80%, тоді як Латвія зазнає зниження на –1,04%. Україна потрапляє в останню категорію з негативним темпом приросту в –1,16%, що відображає зменшення населення протягом періоду спостереження. По-третє, загальна чисельність населення суттєво відрізняється між країнами ЄС, причому Німеччина має найбільше населення — понад 82 мільйони, тоді як Мальта, має населення у кілька сотень тисяч. Україна є однією з найбільших країн за чисельністю населення з понад 45 мільйонами людей.

Крім того, міжнародна міграція відіграє значну роль у формуванні демографії населення багатьох країн ЄС. Зокрема, Люксембург має найвищу частку міжнародних мігрантів – 35,26% населення, за яким йдуть Мальта та Австрія.

Таблиця 3.5
Основні показники розвитку країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Назва країни	Щільність населення (осіб на кв. км)	Приріст населення (щорічний %)	Населення, всього	Кількість міжнародних мігрантів (% від населення)	Кількість міжнародних мігрантів, всього
Austria	102,38	0,54	8474337,43	14,71	1225295,75
Belgium	360,67	0,57	10953638,00	9,62	1041253,75
Bulgaria	68,09	-1,04	7367359,96	0,95	70708,50
Croatia	75,66	-0,69	4217324,74	13,33	578675,50
Cyprus	120,93	1,28	1123212,48	13,42	145332,75
Czechia	134,99	0,10	10430278,39	3,23	336551,75
Denmark	139,37	0,45	5589053,22	8,59	473417,25
Estonia	31,42	-0,14	1340366,09	16,71	225862,75
Finland	17,65	0,32	5377089,26	4,16	223097,00
France	118,49	0,50	65015339,04	11,27	6999304,25
Germany	235,32	0,10	82193853,91	13,24	10725792,75
Greece	84,62	-0,08	10892843,61	10,90	1203658,75
Hungary	110,20	-0,24	9950253,70	3,86	387498,00
Ireland	65,08	1,32	4509596,17	13,72	604100,00
Italy	199,55	0,15	28619291,74	7,46	4413311,50
Latvia	33,78	-1,04	2092568,70	15,85	345953,75

продовження таблиці 3.5

Lithuania	49,46	-0,95	3087815,70	5,51	178082,00
Luxembourg	203,75	1,80	530044,91	35,26	175708,75
Malta	1352,12	1,31	436624,78	7,42	30151,75
Netherlands	494,80	0,49	16727821,04	10,78	1776115,00
Norway	13,51	0,88	4955317,26	9,83	480549,00
Poland	124,32	-0,13	38049086,17	1,82	702395,00
Portugal	113,89	0,07	10424736,87	7,25	755684,50
Romania	89,00	-0,74	20403148,61	0,80	163759,00
Slovak Republic	112,39	0,03	5406012,30	2,64	142594,00
Slovenia	101,34	0,27	2043986,83	10,56	214511,50
Spain	90,55	0,72	45330366,91	9,90	4474382,25
Ukraine	79,55	-1,16	45733705,13	10,87	5057763,50
World	54,07	1,19	7060263411,57	3,08	206873725,00
Sweden	23,33	0,73	9545851,04	13,83	1288572,00

Джерело: розрахунки автора

Для порівняння, Україна має нижчий відсоток міжнародних мігрантів – 10,87%, але все ще зберігає значну кількість – понад 5 мільйонів мігрантів. Таким чином, Україна демонструє характерні для багатьох країн Європейського Союзу характеристики щодо кількості населення, але виділяється негативним темпом приросту населення. Крім того, незважаючи на те, що міжнародна міграція сприяє демографічній динаміці в ЄС, Україна має відносно нижчу частку міжнародних мігрантів порівняно з деякими країнами ЄС.

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

Аналізуючи дані таблиці 3.6, стає очевидним, що між країнами ЄС існують значні відмінності щодо їхніх екологічних профілів і профілів безпеки. Австрія, Данія, Фінляндія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія та Швеція загалом демонструють нижчий рівень ризику катастрофічних хірургічних витрат і більший рівень виробництва та споживання відновлюваної енергії порівняно з іншими країнами ЄС. Ці країни також, як правило, мають вищий рівень політичної стабільності та відсутність насильства чи тероризму, про що свідчить їхній нижчий рейтинг ризику.

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

Таблиця 3.6
Показники екологічного та безпекового розвитку країн Європейського Союзу в середньому за 2000-2022 роки

Назва країни	Ризик катастрофічних витрат на хірургічну допомогу (% населення, що перебуває в зоні ризику)	Виробництво електроенергії з відновлюваних джерел (% від загального виробництва електроенергії)	Відновлювані внутрішні ресурси прісної води, загалом (млрд куб. м)	Споживання енергії з відновлюваних джерел (% від загального кінцевого споживання енергії)	Відновлювані внутрішні ресурси прісної води на душу населення (куб. м)	Політична стабільність і відсутність насильства/тероризму: кількість джерел	Політична стабільність та відсутність насильства/тероризму: перпендикулярний ранг
Austria	0,32	70,51	55,00	30,74	6533,05	8	86,14
Belgium	0,07	7,89	12,00	6,15	1101,48	8	71,04
Bulgaria	10,56	10,12	21,00	13,82	8871,51	8	55,66
Croatia	2,94	55,19	37,70	28,80	703,59	7	66,58
Cyprus	10,34	2,67	0,78	7,37	1261,10	6	62,65
Czechia	0,28	6,61	13,15	11,28	1078,95	8	80,76
Denmark	0,11	34,07	6,00	23,57	9496,34	8	83,43
Estonia	82,08	5,90	12,71	24,12	19948,39	8	69,59
Finland	0,16	33,23	107,00	36,67	3087,39	8	92,71
France	0,06	13,45	200,00	11,77	1306,24	8	59,89
Germany	0,10	16,70	107,00	11,28	5308,37	8	73,50

продовження таблиці 3.6

Greece	5,12	14,83	58,00	12,49	602,01	8	51,85
Hungary	37,14	6,29	6,00	11,70	11027,12	8	73,39
Ireland	0,92	14,40	49,00	6,31	3090,25	7	85,46
Italy	1,02	25,92	182,50	12,17	8086,51	8	61,72
Latvia	91,51	59,85	16,94	37,64	5012,49	7	64,24
Lithuania	45,73	16,32	15,46	23,69	1945,27	7	64,24
Luxembourg	1,33	13,37	1,00	6,72	118,66	7	96,45
Malta	3,86	0,90	0,05	2,93	660,86	6	90,43
Netherlands	0,08	8,85	11,00	4,60	77881,07	8	81,71
Norway	0,16	98,10	382,00	58,12	1407,44	8	92,44
Poland	0,75	6,44	53,60	10,09	3641,45	8	69,02
Portugal	7,18	41,00	38,00	25,10	2072,35	8	80,63
Romania	1,13	30,31	42,38	20,63	2331,89	8	53,41
Slovak Republic	0,07	18,30	12,60	9,89	9155,98	7	76,51
Slovenia	1,00	28,07	18,67	19,68	2462,74	8	80,75
Spain	1,26	26,60	111,20	13,08	1195,25	8	49,58
Ukraine	15,66	6,26	55,10	3,38	6200,43	7	25,53
World	33,74	19,60	42791,28	17,33	18100,73	-	-
Sweden	0,15	54,25	171,00	45,24	-	8	88,64

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку

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

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

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

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

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

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

5. Державна політика та ініціативи. Порівняльний аналіз державної політики, пов'язаної з туризмом, може висвітлити підтримку або бар'єри, що існують для галузі. Вивчення

успішних ініціатив в інших країнах може надати інформацію для розробки стратегії розвитку туризму в Україні.

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

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

8. Екологічний та сталий туризм. Зростання глобальної обізнаності про екологічні проблеми призвело до зростання сталого туризму. Порівняння зусиль України в цьому напрямку зі світовими лідерами може виявити сфери для вдосконалення.

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

3.2 Аналіз та оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього середовища туристичних підприємств для забезпечення їх конкурентоспроможності на туристичних територіях

Досліджуючи зовнішнє та внутрішнє середовище для розвитку бізнес-одиниць у різних регіонах, важливо враховувати комплексний спектр факторів. Такий аналіз допомагає бізнесу зрозуміти можливості та виклики, з якими він може зіткнутися, що дозволяє сформулювати ефективні стратегії. Аналіз зовнішнього середовища має вирішальне значення для успішного розвитку бізнес-одиниць у різних регіонах. Зовнішні фактори, такі як економічні умови, ринкові тенденції та нормативно-

правова база, відіграють ключову роль у формуванні бізнес-ландшафту. Проведення ретельного дослідження ринку допомагає визначити можливості та загрози, що дає змогу компаніям відповідно адаптувати свої стратегії.

Крім того, не менш важливим є розуміння внутрішнього середовища. Вивчення сильних і слабких сторін організації, її ресурсів і можливостей дає цінну інформацію про її готовність до розширення. Оцінка внутрішньої динаміки допомагає узгодити бізнес-одиниці з корпоративними цілями та оптимізувати операційну ефективність. Також важливо враховувати культурні та соціально-економічні відмінності в різних регіонах. Адаптація продуктів чи послуг до місцевих уподобань та врахування культурних нюансів може суттєво вплинути на успіх бізнес-підрозділів. Побудова міцних відносин з місцевими партнерами та зацікавленими сторонами сприяє виходу на ринок та підтримці довгострокового зростання.

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

На рис. 3.3 наведено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів.

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

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

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

3. Правове та регуляторне середовище (вивчення місцевих законів та нормативних актів, що впливають на бізнес-операції; дотримання ліцензійних вимог та галузевих нормативних актів; оцінка потенційних юридичних проблем та ризиків).

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

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



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

Джерело: власна розробка автора

Внутрішнє середовище:

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

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

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

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

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

6. Стратегії маркетингу та продажів (адаптація маркетингових стратегій до регіональних переваг; оцінка ефективності існуючих маркетингових каналів; розробка стратегії продажів для конкретного регіону).

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

Бізнес-середовище – це сукупність усіх умов і подій, які впливають на бізнес. Бізнес повинен розуміти фактори навколишнього середовища, які на нього впливають. Ділове середовище – це низка факторів загрози з боку нових учасників бізнесу, постачальників, покупців, товарів-замінників та інтенсивності конкуренції між суб'єктами фінансово-господарської діяльності, які безпосередньо впливають на фірму та її конкурентні дії та реакції. Кожен бізнес завжди стикається з середовищем, яке постійно змінюється. Цей стан неможливий без процесу адаптації до існуючих внутрішніх умов. Внутрішнє середовище є відображенням сильних і слабких сторін організації

та може відображати здатність керівництва управляти підприємствам. Це може показати потужність ресурсів, включаючи всі матеріальні чи нематеріальні аспекти, якими володіє фірма для здійснення її діяльності та функцій комерційного виробництва. Внутрішні чинники – це ситуація всередині фірми, яка включає сильні та слабкі сторони як з точки зору операцій у формі маркетингових функцій, виробництва, людських ресурсів та управлінських аспектів, пов'язаних із плануванням, координацією, наглядом та всією операційною діяльністю фірми. Внутрішнє середовище – це те, де працюють менеджери, яке включає організаційну культуру, технології тощо. SWOT-аналіз розвитку бізнес-підрозділів у різних регіонах передбачає оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, пов'язаних з розширенням туристичної діяльності (див. рис. 3.4).

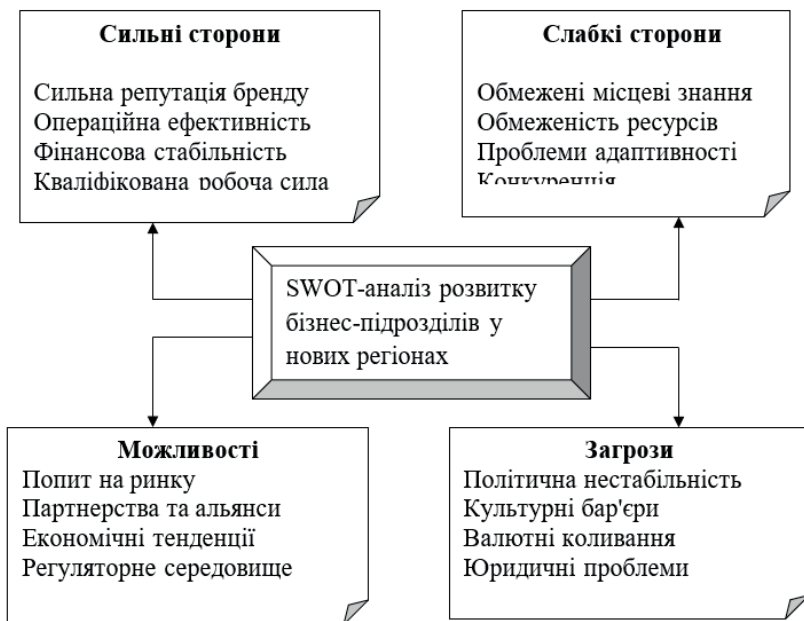


Рис. 3.4 SWOT-аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища для розвитку бізнес-одиниць у регіонах

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

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

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

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

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

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

3.3 Формування інструментарію застосування механізму трансформації бізнес-процесів в системі забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій

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

Посилення співпраці між зацікавленими сторонами туризму та іншими секторами, такими як сільське господарство, збереження спадщини та творчі індустрії, створює синергію та підвищує привабливість місць призначення. Загалом економічний механізм трансформації бізнес-процесів у туристичному секторі потребує цілісного підходу, який поєднує стратегічне планування, залучення зацікавлених сторін, інвестиції, інновації та стійкі практики для забезпечення конкурентоспроможного розвитку туристичних територій як в Україні, так і в країнах ЄС.

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

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

При визначенні міжнародної конкурентоспроможності з національної точки зору акцент робиться на процвітанні резидентів як кінцевого результату конкурентоспроможності та важливості сприйняття конкурентоспроможності споживачами. Загальноприйнятим визначенням конкурентоспроможності з національної точки зору вважається визначення Вахідуцмана та Райанса, які визначають конкурентоспроможність як "ступінь, до якого країна може виробляти товари та послуги, які відповідають вимогам міжнародних ринків, одночасно зберігаючи або збільшуючи реальний дохід своїх громадян".

З економічної точки зору існує два широкі підходи. Згідно з першим підходом, який базується на конкурентних перевагах, ціни є основним фактором міжнародної конкурентоспроможності. Таким чином, цінова конкурентоспроможність дестинації є ключовим фактором для її відвідуваності туристами.

Згідно з другим підходом, конкурентоспроможність є багатовимірним поняттям, яке залежить від кількох факторів: технології, капіталу, кваліфікації робочої сили, менеджменту та організації, а також державної політики.

З точки зору стратегії та управління, конкурентоспроможність країни впливає на конкурентоспроможність компаній, що входять до її складу. Таким чином, національна конкурентоспроможність залежить від низки організаційних та управлінських змінних, таких як: організаційна структура (гнучкість, збалансованість та динамічні аспекти), конкурентне середовище та стратегія, специфічні для фірми змінні (інформація, якість, ключові компетенції тощо) та специфічні для

фірми ресурси (трудові навички, активи, грошові потоки, капітальні інвестиції, людські, нелюдські та стратегічні).

З наукової літератури з історії, політики та культури випливає визнання того, що конкурентоспроможність може залежати від клімату, моралі, сили держави, культурних цінностей і моральної дисципліни, так само і на конкурентоспроможність дестинації можуть впливати такі змінні.

Термін "туристична дестинація" містить в собі терміни "туризм" та "дестинація" як дві основні складові компоненти, отже, успіх розвитку туристичної дестинації залежить як від пропозиції, так і від попиту. Конкурентоспроможність туристичної дестинації з боку попиту (тобто з точки зору фактичних і потенційних туристів) тісно пов'язана з якістю всього туристичного досвіду в цій туристичній дестинації. З боку пропозиції (яка містить зв'язок різних елементів, таких як: атракції, культурна спадщина, послуги, дозволя, інфраструктура), конкурентоспроможність дестинації більше стосується економічних переваг дестинації (доходи, зайнятість, стійке зростання дестинації та фірм, що працюють на цій території).

Існує багато визначень і моделей конкурентоспроможності дестинації, і деякі з цих визначень наведено нижче.

Рооп А. (1993), яка одна з перших досліджувала питання конкурентоспроможності туризму, вважає, що для того, щоб бути конкурентоспроможною, кожна туристична дестинація повинна дотримуватися 4 ключових принципів:

- ставити навколишнє середовище на перше місце;
- зробити туризм провідною галуззю;
- зміцнювати канали розподілу на ринку;
- створення динамічного приватного сектора.

Згідно з d'Hartserre (2000), конкурентоспроможність - це "здатність дестинації зберігати свою ринкову позицію і частку на ринку та/або покращувати їх з плином часу". Dwyer і Kim визначають конкурентоспроможність дестинації як "здатність дестинації надавати товари та послуги, які є кращими, ніж в інших дестинаціях, у тих аспектах туристичного досвіду, які вважаються важливими для туристів". Енрайт і Ньютон (2004)

дійшли висновку, що "дестинація є конкурентоспроможною, якщо вона може привабити і задовольнити потенційних туристів, і ця конкурентоспроможність визначається як специфічними для туризму факторами, так і набагато ширшим спектром факторів, які впливають на постачальників туристичних послуг".

Конкурентоспроможність туризму також можна визначити як "здатність дестинації створювати, інтегрувати туристичні враження, включаючи товари та послуги з доданою вартістю, які вважаються важливими для туристів і які підтримують ресурси, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, зберігаючи при цьому ринкову позицію порівняно з іншими дестинаціями".

Через складність туристичної конкурентоспроможності можна зробити висновок, що «те, що робить туристичну дестинацію по-справжньому конкурентоспроможною, - це її здатність збільшувати туристичні витрати, збільшувати кількість відвідувачів, забезпечуючи їм при цьому задоволення та незабутні враження, що запам'ятовуються, і робити це у прибутковий спосіб, а також підвищуючи при цьому добробут мешканців дестинації та зберігаючи природний капітал дестинації для майбутніх поколінь».

Залежно від аспекту пояснення конкурентоспроможності дестинації різні автори пропонують різні змінні в різних моделях, які можуть бути об'єктивними і легко вимірюваними (зокрема, кількість туристів, частка ринку, зайнятість, рівень витрат на одного туриста тощо) або суб'єктивні та важко вимірювані змінні (такі як: якість туристичного досвіду; рівень задоволеності або скарг туристів; культура та спадщина; якість персоналу, що працює в туризмі; якість об'єктів та послуг в туризмі тощо). Хоча в наукових джерелах можна знайти численні спроби сформулювати модель конкурентоспроможності дестинації, через складність цього поняття не існує єдиної, універсальної та всеохоплюючої моделі, яка б охоплювала всі питання та аспекти, пов'язані з конкурентоспроможністю дестинації.

Загальновідома модель конкурентоспроможності дестинації містить основні елементи макро- (національної) та мікро- (фірмової) конкурентоспроможності, а також порівняльні та конкурентні переваги туристичної дестинації. Згідно з Ritchie and Crouch, конкурентоспроможність туристичної дестинації

визначається п'ятьма основними компонентами: основні ресурси та атрактори, допоміжні фактори та ресурси, управління DESTИНАЦІЄЮ, політика, планування та розвиток DESTИНАЦІЇ і кваліфікаційні детермінанти. Основні ресурси та атрактори - це фактори, які відіграють ключову роль і мають вирішальний вплив на вибір відповідної туристичної DESTИНАЦІЇ потенційними туристами по відношенню до всіх інших туристичних DESTИНАЦІЙ. Такими факторами є фізико-географічне положення та клімат, культура та історія, ринкові зв'язки, поєднання видів діяльності, особливі події, розваги та туристична надбудова. Допоміжні фактори та ресурси формують базу для створення успішної туристичної індустрії - це: доступність, підприємництво, комунікаційну інфраструктуру, місцевий транспорт, інші ресурси, що надаються державними установами, а також основні фактори виробництва. Управління DESTИНАЦІЄЮ зосереджується на заходах, які реалізують політику та рамки планування з метою підвищення привабливості основних ресурсів та атракторів, покращення якості та ефективності допоміжних факторів і ресурсів, а також найкраща адаптація до обмежень, що накладаються кваліфікаційними та підсилюючими детермінантами. Управління DESTИНАЦІЄЮ складається з промоції DESTИНАЦІЇ, рівня обслуговування, інформаційних систем, організації діяльності з управління DESTИНАЦІЄЮ та управління ресурсами. Компонент "політика, планування та розвиток DESTИНАЦІЇ" містить в собі: визначення системи, філософію, бачення, позиціонування, розвиток, конкурентний аналіз, моніторинг, оцінку та аудит.

Ця інтегративна система повинна функціонувати узгоджено для досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Кваліфікаційні та підсилюючі детермінанти містять у собі фактори, які можуть змінювати вплив інших факторів DESTИНАЦІЇ. Таким чином, ці фактори можуть обмежувати здатність DESTИНАЦІЇ приваблювати потенційних туристів, оскільки вони не піддаються контролю з боку туристичного сектора: місце розташування, взаємозалежності всередині та між DESTИНАЦІЄЮ, безпека та витрати (у широкому сенсі, включаючи витрати на проживання та вплив валютних курсів).

На думку дослідників Річі та Крауча, конкурентоспроможність дестинації є дуже широким поняттям, яке містить у собі 6 вимірів: економічний, політичний, соціальний, культурний, технологічний та екологічний [240].

Однак більшість дослідників погоджуються, що хоча ще не існує загальноприйнятої причинно-наслідкової моделі конкурентоспроможності дестинації, існує згода, що вона містить економічні, соціальні, культурні та екологічні виміри. Конкурентоспроможна дестинація - це та, яка характеризується прибутковим туристичним бізнесом, ефективною ринковою позицією, привабливим середовищем, задовільними враженнями відвідувачів і прихильним ставленням місцевих жителів.

Отже, щоб бути конкурентоспроможною, туристична дестинація повинна пропонувати туристам досвід, який є кращим (тобто на значно вищому рівні) порівняно з іншими туристичними дестинаціями. Можна зробити висновок, що якість туристичного досвіду (яка є відображенням привабливості та оснащеності туристичної дестинації, тобто її пропозиції) є ключовим фактором у досягненні конкурентних переваг та у виборі туристами дестинації.

Оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації все більше стає важливим інструментом у стратегічному позиціонуванні та маркетинговому аналізі напрямів, оскільки конкурентоспроможна перевага надає можливість бізнесу розширити частку ринку, підвищити лояльних клієнтів, збільшити відвідуваність туристичного місця і в результаті цього максимізувати доходи, отримані від туризму. У зв'язку з вищенаведеним менеджери постійно шукають способи розвитку конкурентних переваг для туристичного бізнесу.

Конкурентна перевага є результатом успішного формулювання та реалізації стратегій конкурентоспроможності. Слід зазначити, що конкурентоспроможність або конкурентна перевага туристичного пункту призначення є динамічною категорією, яка постійно змінюється і може підтримуватися лише певний період часу. Навіть через фактори, що визначають привабливість місця призначення, може залишатися незмінний мінливий характер конкуренції, що вимагає постійної оцінки спроможності пункту призначення. У змінах ґрунтуються

причини постійної корекції характеру конкурентної переваги нормативно-правової бази в країні, в якій розміщено туристичний напрям, і в змінах, що відбувається в бізнес-середовищі, а також у постійних змінах бажань, уподобань та потреби туристів, членів цільової групи. Для адекватного реагування на зміни, що відбуваються у навколишньому середовищі та збереженні досягнутої конкурентної позиції по відношенню до інших місць призначення, або щоб покращити його більше, необхідними є зміни в стратегіях конкурентоспроможності, в які повинні бути внесені узгодження з новою ситуацією. Крім того, стратегії мають відповідати бізнес-середовищу для досягнення бажаної мети, збереження або підвищення набутої переваги конкурентоспроможності.

Звідси (через постійну потребу змінювати та переглядати конкурентні стратегії) виникають складності управління туристичним напрямом. Ще одна складність для управління конкурентоспроможністю пункту призначення і вибір відповідної конкурентної стратегії є специфікою продукту туризму, який за своєю природою відрізняється від усіх інших продуктів і послуг, пропонуванних на ринку. Цей продукт насправді є досвідом, який приймає туристів у туристичному місці, і цей досвід виробляється не однією фірмою, а скоріше є результатом діяльності зацікавлених сторін в цьому пункті призначення (такі як туристичні підприємства - готелі, ресторани, туроператори, авіакомпанії, інші допоміжні галузі та організації, державний сектор, місцеві жителі тощо). Крім того, туристичний продукт - це комплексне утворення, що складається з багатьох різномірних елементів (товарів, послуг і середовища) і характеризується невідчутністю, суперечливістю, неподільністю власного джерела і неможливістю зберігання. З іншого боку, кожен туристичний досвід унікальний і базується на особистих поглядах, досвіді, цінностях та перевагах туристів, які оцінюють їхнє перебування в туристичному місці призначення.

Іноді метою конкуренції є не тільки збільшення частки ринку, залучання лояльних клієнтів і досягнення позитивного економічного ефекту, але є й інші соціальні цілі та цілі, пов'язані з навколишнім середовищем.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю туристичних територій має бути зосереджено на створенні та впровадженні стратегій, які дозволять досягти цих заявлених цілей. Туристичні дестинації можуть використовувати такі стратегії конкурентоспроможності: стратегія диференціації, стратегія загального лідерства у витратах, стратегія фокусування або комбінації цих вищезгаданих стратегій.

Стратегія диференціації ґрунтується на пропозиції продуктів, які відрізняються від продуктів конкурентів за певними характеристиками чи якістю. Тому цю продукцію можна продати за вищою ціною, ніж продукція конкурентів, і можна отримати більший прибуток в результаті зниження цінової еластичності попиту. Диференціації можна досягти кількома способами:

- шляхом створення продуктів, які перевершують конкурентів за дизайном, технологією, продуктивністю тощо;
- пропонуючи найвищий рівень обслуговування;
- маючи доступ до кращих каналів розподілу;
- шляхом створення міцного бренду за допомогою дизайну, інновацій, реклами, програм лояльності для клієнтів тощо;
- завдяки ефективному просуванню продукту.

Стратегія загального лідерства за витратами спрямована на досягнення конкурентної переваги шляхом зниження витрат, нижче рівня витрат конкурентів. Таким чином, зберігаючи низьку собівартість, компанія (напрямо) може продавати свою продукцію або послуги за низькими цінами та отримувати дохід.

Потенційні переваги стратегії загального лідерства у витратах такі:

- отримувати вищі прибутки, встановлюючи ціни, рівні конкурентам, або знижуючи їх нижче їх рівня завдяки меншим витратам;
- дозволяє збільшити продажі та частку ринку шляхом зниження ціни нижче встановленої конкурентами;
- дозволяє виходити на нові ринки, встановлюючи ціни нижчі, ніж у конкурентів;
- ця стратегія особливо важлива для ринків, де попит еластичний за ціною;

- ця стратегія створює додаткові бар'єри для входження нових конкурентів у галузь.

Використовуючи стратегію фокусування, туристичний напрям прагне залучити сегмент ринку, на якому буде просувати свою пропозицію. Цей сегмент ринку можна визначити за різними демографічними характеристиками, зокрема вік, дохід, спосіб життя, географія тощо, або очікувані переваги членів цільового ринку, а також від туристичного продукту відповідної туристичної дестинації. Для обраного сегмента ринку може бути застосована стратегія диференціації або стратегія лідерства витрат.

Основні переваги стратегії фокусування:

- менші інвестиції у ресурси порівняно зі стратегією, спрямованою на цілий ринок;
- можливість спеціалізації і кращого знання сегменту, що обслуговується;
- вихід на новий менш затратний і простий ринок.

Слід зазначити, що вибір туристичним бізнесом правильної стратегії є результатом змін, які відбуваються в найближчому та більш далекому оточенні, а також спроби місця призначення відреагувати на ці зміни відповідно до своїх можливостей і ресурсів.

Кожна з цих стратегій може бути реалізована на туристичній локації різними зацікавленими сторонами як всередині сектора, так і в різних секторах. При належному виборі, створенні та реалізації правильної стратегії туристичний напрям може досягнути, зберегти або посилити конкурентні переваги на регіональному, національному та міжнародному туристичному ринках.



Рис. 3.5 Економічний механізм трансформації бізнес-процесів в системі забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій

Джерело: власна розробка автора

Отже, необхідно привернути увагу потенційних туристів, спонукати їх відвідати його та створити лояльних відвідувачів для туристичного продукту відповідного напрямку. Ці дії відсуватимуть конкурентів (тобто інші туристичні напрями), які зосередили свою пропозицію на тому самому цільовому ринку. Як результат зростання туристичної торгівлі в цьому туристичному напрямку, дохід від туристичних послуг збільшиться, а через мультиплікаційну функцію туризму доходи створюватимуть економічні вигоди для інших секторів, прямо чи опосередковано пов'язаних із туристичним сектором. Продаж та виробництво, кількість додаткових товарів і послуг також буде збільшено у туристичному напрямку. Такого роду дії сприятимуть підвищенню рівня зайнятості майже в кожному секторі, а також покращенню добробуту та якості життя постійного населення. Все вищезазначене сприятиме більшому та швидшому економічному розвитку туристичної дестинації.

У сфері розвитку туризму підвищення конкурентоспроможності в межах місця призначення передбачає багатогранний підхід, який об'єднує різні елементи для залучення та утримання відвідувачів. Комплексна модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напрямку зазвичай містить стратегічне планування, вдосконалення інфраструктури, маркетингові стратегії та співпрацю зацікавлених сторін. Ефективне стратегічне планування передбачає ретельний аналіз ринку, визначення цільової демографічної групи та формулювання чітких цілей, узгоджених з унікальними перевагами місця призначення. Покращення інфраструктури охоплює транспортні мережі, заклади розміщення та туристичні об'єкти, спрямовані на підвищення доступності, комфорту та загального досвіду відвідувачів. Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у просуванні відмітних особливостей напрямів, використовуючи різноманітні канали, такі як цифрові платформи, туристичні агентства та туристичні ярмарки, щоб охопити потенційних мандрівників у всьому світі. Спільні зусилля між зацікавленими сторонами, включаючи державні установи, місцеві громади, гравців індустрії гостинності та туроператорів, є важливими для злагодженого управління туристичними напрямками та сталого розвитку.

Запровадження інновацій та інтеграції технологій, таких як тури доповненої реальності, мобільні додатки для туристичного супроводу та цифрові платформи бронювання, можуть ще більше підвищити привабливість і конкурентоспроможність місця призначення.

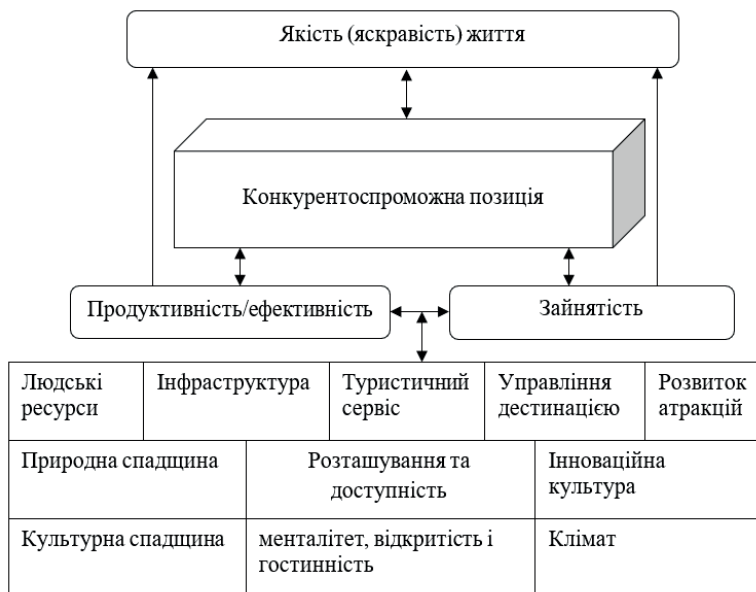


Рис. 3.6 Модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напрямку

Джерело: власна розробка автора

Заходи забезпечення якості, включаючи стандартизовані рівні обслуговування, протоколи безпеки та ініціативи з екологічної стійкості, є обов'язковими для підтримки задоволеності відвідувачів і підвищення репутації місця призначення. Постійний моніторинг та оцінка показників ефективності туризму, таких як прибуття відвідувачів, моделі витрат та індекси задоволеності, дозволяють своєчасно коригувати та оптимізувати стратегії. Програми розвитку потенціалу для місцевої робочої сили, що охоплюють навчання

навичкам гостинності, культурній обізнаності та володінню мовами, сприяють відмінному обслуговуванню та задоволенню відвідувачів. Диверсифікація туристичних пропозицій для задоволення потреб споживачів, що розвиваються, і ринкових ніш, що розвиваються, сприяє стійкості та диференціації в конкурентному середовищі. Ефективні ініціативи з брендингу напрямів, що втілюють унікальну ідентичність, спадщину та досвід місця призначення, сприяють емоційним зв'язкам і лояльності серед мандрівників. Стратегічне партнерство з авіакомпаніями, туристичними агентствами та засобами масової інформації сприяє розширенню охоплення та видимості, підвищуючи конкурентну перевагу пункту призначення.

Проактивні стратегії управління кризою, включаючи оцінку ризиків, планування на випадок непередбачених ситуацій і протоколи зв'язку, зберігають репутацію місця призначення та довіру відвідувачів у важкі часи. Ініціативи щодо залучення громади та розширення її можливостей, залучення місцевих жителів до процесів прийняття рішень щодо розвитку туризму та справедливого розподілу вигод сприяють соціальній єдності та сталому зростанню. Співпраця з академічними установами та дослідницькими організаціями для отримання інформації та інновацій сприяє постійному вдосконаленню та адаптації до ринкової динаміки. Зрештою, успішне впровадження цілісної моделі для підвищення конкурентоспроможності в туристичному напрямку потребує проактивного лідерства, узгодження зацікавлених сторін і прагнення до досконалості в кожному аспекті управління та просування туристичного напрямку.

У результаті посилення конкуренції, що існує на регіональному, національному та міжнародному туристичних ринках між існуючими туристичними напрямами та поява нових туристичних напрямів, досягнення та особливо збереження, захист і зміцнення конкурентної переваги є викликом і основною метою кожного туристичного напрямку. Тому, щоб бути конкурентоспроможним, туристичне місце має пропонувати туристам досвід, який є кращим (тобто на значно вищому рівні) порівняно з іншими туристичними напрямами. Тільки таким чином, туристичний напрям буде обраний потенційними туристами як місце відвідування. Щоб привернути увагу

потенційних туристів і бути обраними ними (і таким чином витіснити інші туристичні напрями, своїх конкурентів), правильний вибір, розробка та реалізація успішної стратегії для підвищення конкурентоспроможності є особливо важливими.

В результаті її успішної реалізації та досягнення її основної мети (збільшення відвідуваності туристів), від якої туристичний напрям отримає значний дохід, позитивний вплив якого буде відчутний у всіх інших галузях, які прямо чи опосередковано пов'язані з туризмом і, таким чином, призведе до швидшого економічного розвитку в туристичному напрямку та підвищення якості життя для мешканців туристичної території.

РОЗДІЛ 4

СУЧАСНИЙ СТАН БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ

4.1 Методичні підходи до оцінювання ефективності розвитку туристичного бізнесу

Вивчення регіональних тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні є вкрай необхідним з кількох причин. По-перше, це дає цінну інформацію про економічний потенціал різних регіонів, що дозволяє цілеспрямовано інвестувати та розподіляти ресурси для сприяння сталому зростанню туризму. Розуміння регіональних відмінностей допомагає політикам розробляти стратегії, які використовують унікальні атракції та вирішують конкретні проблеми, сприяючи більш збалансованому та інклюзивному розвитку туризму по всій країні.

По-друге, регіональна оцінка дозволяє виявити невикористані можливості та нішеві ринки в межах певних територій, сприяючи диверсифікації туристичних пропозицій. Така диверсифікація не лише підвищує загальну привабливість України як туристичної дестинації, але й зменшує ризики, пов'язані з надмірною залежністю від окремих регіонів чи видів туризму.

По-третє, аналіз регіональних тенденцій дозволяє оцінити інфраструктуру та послуги в різних регіонах, що сприяє розробці цільових планів покращення. Це може призвести до створення більш сприятливого для відвідувачів середовища, що в остаточному підсумку покращить загальний туристичний досвід і задоволеність туристів. Крім того, регіональна перспектива допомагає відстежувати вплив туризму на місцеві громади та екосистеми, сприяючи впровадженню відповідальних і сталих туристичних практик. Розуміючи динаміку на регіональному рівні, зацікавлені сторони можуть працювати над мінімізацією негативних наслідків, таких як культурна ерозія або деградація навколишнього середовища, одночасно максимізуючи позитивний внесок у місцеву економіку. Також, детальний регіональний аналіз допомагає у формулюванні політики, яка підтримує збереження культурної спадщини та природних ресурсів. Це має вирішальне значення для збереження

автентичності туристичних дестинацій і забезпечення їхньої довгострокової життєздатності, а також для формування почуття гордості та ідентичності серед місцевого населення. Крім того, вивчення регіональних тенденцій у туризмі може сприяти розробці ефективних маркетингових стратегій, пристосованих до специфічних особливостей і сильних сторін кожної території. Такий цілеспрямований підхід може підвищити пізнаваність менш відомих дестинацій, залучаючи більш різноманітне коло туристів і більш справедливо перерозподіляючи економічні вигоди від туризму. Отже, комплексна регіональна оцінка тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні має важливе значення для прийняття обґрунтованих рішень, сталого розвитку та загального зміцнення туристичного сектора країни. Вона дозволяє краще зрозуміти різноманітні фактори, що впливають на туризм на місцевому рівні, тим самим полегшуючи стратегічне планування та сприяючи розвитку стійкої та інклюзивної туристичної індустрії.

У таблиці 4.1 наведено дані про валовий внутрішній продукт (ВВП), розрахований виробничим методом за 2013–2022 роки. Окреслено декілька секторів економіки, зокрема сільське господарство, промисловість, будівництво, торгівля, транспорт, інформація та телекомунікації, професійні послуги, освіта та мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Таблиця 4.1

Валовий внутрішній продукт, розрахований за виробничим методом, у фактичних цінах, млн грн

Склад ВВП	Роки						
	2013	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
ВВП, всього	1465198	3560302	3977198	4222026	5450849	5191028	354,29
Сільське господарство	128738	360998	356563	393077	593367	426817	331,54
Промисловість	81 259	214158	222210	193120	351148	295550	363,71
Будівництво	36 902	81259	107430	119441	150312	62782	170,13
Торгівля	212 090	471618	525974	588365	742123	641703	302,56
Транспорт	104 483	227140	264689	262453	295300	204547	195,77

продовження табл. 4.1

Тимчасове розміщення й організація харчування	10 150	25112	35311	30834	49166	34605	340,94
Інформація та телекомунікації	48 372	138828	182667	209394	255635	238589	493,24
Професійна, наукова та технічна діяльність	47 712	113354	141523	137192	157569	96163	201,55
Освіта	77 986	158620	172645	186049	235042	215550	276,40
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	12 704	20375	24053	24338	31910	22669	178,44

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [38]

Аналіз даних, наведених у таб. 4.1 необхідний з кількох причин:

- економічний вплив: розуміння внеску туристичного сектора в регіональну економіку є важливим. Показники ВВП відображають загальну економічну діяльність, спричинену туризмом, включаючи прямі та непрямі внески;

- визначення тенденції: досліджуючи дані про ВВП за певний час, можна визначити тенденції розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Так, постійне зростання може свідчити про процвітаючу індустрію туризму, тоді як стагнація або спад можуть сигналізувати про проблеми, які необхідно вирішити;

- формулювання політики: управлінці можуть використовувати дані про ВВП для формулювання стратегій, спрямованих на сприяння розвитку туризму. Так, якщо ВВП від туризму знижується, управлінцям необхідно вжити заходів для залучення більшої кількості відвідувачів або підвищення якості;

- інвестиційні можливості: інвестори та підприємства можуть використовувати дані про ВВП для оцінки потенціалу інвестицій у туристичний сектор у регіоні. Вищі показники ВВП можуть означати більші можливості для прибутковості;

- порівняльний аналіз: дані про ВВП дозволяють порівняти показники туризму регіону з іншими показниками регінів чи країн.

Загалом, отримані результати, які наведені у таблиці 4.1 дають цінну інформацію про поточний стан і майбутні перспективи індустрії туризму в регіоні, керуючи прийняттям рішень і стратегічним плануванням для зацікавлених сторін, залучених до розвитку туризму.

Протягом періоду з 2013 по 2022 роки спостерігалось значне зростання ВВП, на 354,29%. Серед секторів промислове виробництво продемонструвало найвищий темп зростання – 363,71%, за яким слідує торгівля – 302,56%.

Такі галузі, як сільське господарство, будівництво та транспорт, також зазнали значного зростання з темпами 195,77%, 331,54% та 170,13% відповідно. Зокрема, інформація та телекомунікації показали винятковий темп зростання – 493,24%. Ці цифри підкреслюють загальне економічне зростання та різний ступінь внеску галузей національного господарства у зростання економіки протягом зазначеного періоду. Ці дані є цінними для управлінців, економістів і компаній, щоб зрозуміти динаміку економіки та сформулювати стратегії сталого розвитку.

Крім того, аналіз тенденцій кількості діючих суб'єктів господарювання в сфері туризму в Україні (табл. 4.2) надає інформацію для компаній, які працюють у туристичному секторі.

Таблиця 4.2
Кількість діючих суб'єктів господарювання в сфері туризму в Україні у 2010-2022 роках

Роки	Усього, од.	З них фізичні особи-підприємці, од.	У % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
Тимчасове розміщування й організація харчування			
2010	50033,00	40256,00	80,50
2011	42850,00	32970,00	76,90
2012	44085,00	34590,00	78,50
2013	52077,00	41981,00	80,60
2014	57553,00	49668,00	86,30

продовження табл. 4.2

2015	58436,00	50736,00	86,80
2016	57696,00	51152,00	88,70
2017	57578,00	50293,00	87,30
2018	61761,00	54226,00	87,80
2019	69689,00	61804,00	88,70
2020	71748,00	64051,00	89,30
2021	69775,00	62215,00	89,20
2022	57734,00	52929,00	91,70
Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів			
2010	9196,00	5463,00	59,40
2011	7634,00	3560,00	46,60
2012	7328,00	3556,00	48,50
2013	8771,00	4565,00	52,00
2014	9384,00	5875,00	62,60
2015	8568,00	5105,00	59,60
2016	8217,00	5558,00	67,60
2017	8698,00	5694,00	65,50
2018	9362,00	6274,00	67,00
2019	10251,00	7044,00	68,70
2020	9938,00	6825,00	68,70
2021	9892,00	6993,00	70,70
2022	7477,00	5846,00	78,20

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [38]

Розуміння мінливого ландшафту дозволяє підприємствам відповідним чином адаптувати свої стратегії, чи то розширення пропозицій для задоволення зростаючого попиту, чи вдосконалення послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними в динамічному ринковому середовищі.

Для управлінців дані цього аналізу можуть слугувати основою для розробки цільових заходів для підтримки розвитку індустрії туризму. Це може містити ініціативи щодо

стимулювання підприємництва в окремих сегментах туристичного ринку або політику, спрямовану на покращення інфраструктури для розміщення зростаючої кількості туристів. Крім того, зацікавлені сторони, такі як туристичні асоціації та торгово-промислові палати, можуть використовувати цю інформацію, щоб відстоювати потреби галузі та співпрацювати в ініціативах, які приносять користь усій екосистемі туристичного бізнесу.

Ретельна регіональна оцінка тенденцій у туристичному бізнесі дає цінну інформацію, яка може стати основою для прийняття рішень на різних рівнях. Розуміючи динаміку сектора та передбачаючи майбутній розвиток подій, зацікавлені сторони можуть працювати разом, з метою розвитку ефективної та сталої індустрії туризму, яка буде сприяти економічному зростанню та процвітанню.

Регіональна оцінка тенденцій розвитку туристичного бізнесу на основі таблиці 4.3 виявляє кілька суттєвих висновків. По-перше, якщо розглядати категорію організацій тимчасового розміщення та харчування, то спостерігається послідовне зростання загальної кількості суб'єктів з 2010 по 2022 роки. Незважаючи на незначні коливання, загальна тенденція свідчить про розширення сектора. Слід зазначити, що відсоток індивідуальних підприємців у цій категорії також неухильно зростає протягом багатьох років, що свідчить про зростаючий інтерес до невеликих підприємств у сфері послуг, пов'язаних з туризмом.

По-друге, аналіз туристичних агентств і операторів містить у собі більш детальну картину. Хоча з 2010 по 2012 роки спостерігалось початкове зниження як загальної кількості суб'єктів господарювання, так і частки фізичних осіб-підприємців, у наступні роки спостерігалися коливання. Проте, починаючи з 2014 року, спостерігається загальна тенденція до зростання як загальної кількості суб'єктів господарювання, так і частки фізичних осіб-підприємців у цій категорії. Це свідчить про відновлення інтересу до послуг туристичних агентств і операторів, на що потенційно можуть впливати різні фактори, такі як зростання попиту на туристичні послуги або зміни в динаміці ринку. Загалом, необхідність аналізу таких тенденцій

полягає в інформуванні зацікавлених сторін галузі та інвесторів про розвиток ландшафту туристичного сектора. Розуміючи ці закономірності, відповідні сторони можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, регуляторних заходів і стратегічних інвестицій для сприяння сталому зростанню та конкурентоспроможності туристичної галузі на регіональному рівні.

Регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму передбачає аналіз ефективності та моделей зростання туристичного бізнесу в різних регіонах за певний період, як правило, з 2014 по 2022 роки у цьому випадку. Ця оцінка має вирішальне значення для розуміння динаміки туристичної економіки на регіональному рівні, визначення ключових рушійних сил зростання та розробки стратегічних втручань для використання можливостей та пом'якшення проблем (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Прибуток до оподаткування підприємств сфери туризму у розрізі регіонів за 2014–2022 роки, тис. грн

Регіон	2014	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Діяльність туристичних агентств						
Україна	52225,00	195904,00	77610,90	205582,50	82919,30	158,77
Вінницька обл.	207,70	648,90	331,10	163,70	2,20	1,06
Волинська обл.	49,60	392,60	274,10	175,70	2,10	4,23
Дніпропетровська обл.	4365,20	9573,20	1725,50	3708,80	340,40	7,80
Донецька обл.	923,40	3442,70	к/с	3272,50	238,30	25,81
Житомирська обл.	600,80	к/с	к/с	732,30	940,80	156,59
Закарпатська обл.	405,40	к/с	к/с	549,00	36,50	9,00
Запорізька обл.	1874,10	7503,40	6617,50	7469,00	48470	258,63
Івано-Франківська обл.	142,90	331,10	183,90	860,00	405,40	283,69
Київська обл.	121,30	2441,50	1168,60	2750,00	924,40	762,08
Кіровоградська обл.	197,40	372,50	174,60	241,30	152,20	77,10

продовження таблиці 4.3

Луганська обл.	к/с	к/с	45,50	72,40	6,10	-
Львівська обл.	3028,90	6054,20	2601,20	5660,40	3029,00	100,00
Миколаївська обл.	413,60	к/с	67,60	370,50	130,90	31,65
Одеська обл.	2227,70	7649,30	2995,80	5635,10	5749,70	258,10
Полтавська обл.	1197,00	336,50	94,60	175,30	288,60	24,11
Рівненська обл.	93,00	к/с	99,20	861,60	85,90	92,07
Сумська обл.	450,10	к/с	к/с	558,70	911,00	202,40
Тернопільська обл.	135,10	821,90	к/с	633,60	113,30	83,86
Харківська обл.	3418,10	13078,80	4861,00	13894,50	1841,30	53,87
Херсонська обл.	293,70	132,30	19,60	43,30	26,30	8,95
Хмельницька обл.	99,20	833,60	306,40	9564,50	2256,10	2274,29
Черкаська обл.	75,20	406,30	к/с	242,40	30,90	41,09
Чернівецька обл.	1070	975,20	175,90	270,30	0,80	0,75
Чернігівська обл.	77,30	к/с	к/с	477,70	65,90	85,25
м. Київ	35315,00	137389,70	53371,20	147199,90	60494,20	171,30

**Символ (к) – дані не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України «Про офіційну статистику» щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності*

Необхідність проведення аналізу прибутку до оподаткування підприємств сфери туризму у розрізі регіонів полягає в його здатності надати цінну інформацію про такі аспекти:

- регіональні відмінності: допомагає визначити регіональні відмінності в продуктивності туризму, такі як варіації в темпах зростання, отриманні доходу та частці ринку між різними регіонами. Розуміння цих відмінностей має важливе значення, щоб ефективно розподіляти ресурси та впроваджувати цільову політику для сприяння збалансованому розвитку;

- ринкові тенденції: аналіз регіональних даних дозволяє визначити ринкові тенденції, характерні для кожного регіону,

включаючи зміни в уподобаннях споживачів, нові сегменти туризму та моделі попиту. Ця інформація є життєво важливою для компаній, щоб адаптувати свої пропозиції відповідно до змінних потреб споживачів і залишатися конкурентоспроможними на ринку;

- формулювання стратегій та концепції розвитку туризму: оцінюючи ефективність туристичного сектора в різних регіонах, політики можуть сформулювати політику та стратегії, спрямовані на сприяння сталому розвитку туризму. Це може містити інвестиції в інфраструктуру, збереження культури, маркетингові ініціативи та розвиток потенціалу для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у кожному регіоні;

- економічний вплив: розуміння внеску туристичного сектора в економіку кожного регіону, що відображається в прибутках туристичних підприємств до оподаткування, допомагає оцінити його загальний економічний вплив. Це підвищує його роль у створенні робочих місць, стимулюванні місцевого бізнесу та сприянні зростанню ВВП. Таке розуміння має вирішальне значення для оцінки економічної життєздатності інвестицій, пов'язаних з туризмом, і вимірювання стійкості сектора до зовнішніх негативних впливів;

- оцінка ризиків: регіональний аналіз дозволяє визначити потенційні ризики та вразливі місця, з якими стикається індустрія туризму в різних регіонах. Це може містити такі чинники, як стихійні лиха, геополітична нестабільність, економічні спади або зміни нормативно-правової бази. Передбачаючи ці ризики, зацікавлені сторони можуть впроваджувати стратегії пом'якшення ризиків і плани на випадок надзвичайних ситуацій, щоб зберегти стійкість туристичного сектора.

Для більш детального дослідження сфери туризму в Україні буде взята галузь тимчасового розміщення і харчування (табл. 4.4).

Таблиця 4.4
Прибуток до оподаткування підприємств тимчасового розміщення й харчування у розрізі регіонів за 2014–2022 роки, тис. грн

Регіон	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Україна	370155,30	771386,30	1677972,20	4300418,50	4393249,40	6205913,70	2059169,90	7002718,70	1464208,00
Вінницька обл.	1737,70	3454,10	5063,30	6336,00	5703,20	6249,30	3328,90	7380,10	9692,20
Волинська обл.	5457,20	8374,80	3939,90	4273,10	30352,00	31354,40	8901,50	8659,00	29169,60
Дніпропетровська обл.	33470,70	55498,40	28022,10	33209,90	49326,40	75532,10	27977,10	41404,90	330249,40
Донецька обл.	8647,40	11497,40	27134,10	6727,80	12776,40	351336,00	9529,00	26828,40	146,70
Житомирська обл.	2420,60	3912,40	4843,00	4540,80	4282,70	3994,40	2917,30	2107,80	5319,10
Закарпатська обл.	4495,40	9040,90	10725,80	7378,10	14626,90	19479,10	32725,40	10946,00	57749,00
Запорізька обл.	14456,50	20279,30	22481,50	16990,50	35796,40	244012,90	30196,50	45216,80	48567,10
Івано-Франківська обл.	9802,10	12219,70	9659,10	3950,50	9313,90	459027,70	7631,70	192302,20	41092,90
Київська обл.	27391,00	34338,10	134438,70	234702,90	146158,90	308880,10	16048,70	52641,50	24440,90
Кіровоградська обл.	647,50	568,90	1415,10	1682,70	1648,20	1606,40	9651,20	3739,20	2047,60
Луганська обл.	1541,40	2141,30	1613,10	2007,60	703,20	19495,00	2026,70	12,80	-

продовження таблиці 4.4

Львівська обл.	22481,10	50135,70	95043,50	348219,90	128229,60	287261,00	31540,20	135847,40	173587,80
Миколаївська обл.	8542,40	7446,80	9470,00	7214,70	16238,20	37416,70	8600,40	10512,90	8890,80
Одеська обл.	31942,90	46627,40	478740,40	67362,50	101420,80	105693,70	79401,10	73689,90	72910,70
Полтавська обл.	3510,80	3273,30	8526,70	5530,40	14540,30	28097,20	23569,70	14218,40	13595,40
Рівненська обл.	3021,00	2541,70	6023,80	6478,50	4604,50	5268,60	1182,10	2811,30	3602,20
Сумська обл.	1345,10	3132,40	4004,20	1854,10	1913,70	2708,20	3891,30	3939,20	5440,10
Тернопільська обл.	599,00	2734,20	3590,90	4286,40	4799,40	2441,90	1817,90	5419,50	12970,80
Харківська обл.	5753,50	9695,60	40330,00	40072,80	36807,70	119555,10	18139,20	49027,60	161954,70
Херсонська обл.	3842,80	3241,40	9396,50	4873,00	9158,40	15458,10	11600,10	17029,90	220,10
Хмельницька обл.	1426,10	4506,40	7277,20	7809,20	5815,90	11247,20	4693,20	10092,90	7708,80
Черкаська обл.	2386,10	3195,40	3594,70	3285,40	2851,20	5474,20	1847,10	3005,90	7635,10
Чернівецька обл.	1471,50	1951,70	2446,70	1763,00	2486,50	1873,80	240,90	1275,60	5652,30
Чернігівська обл.	4245,60	6017,40	5711,80	26541,80	10001,40	9259,90	9654,80	16183,70	2682,60
м. Київ	169519,90	465561,60	754480,10	3453326,90	3743693,60	4053190,70	1712057,90	6268425,80	438882,10

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

У таблиці 4.4 проаналізовано прибуток до оподаткування підприємств тимчасового розміщення й харчування у розрізі регіонів за 2014–2022 роки.

На основі аналізу даних таблиці 4.4 можна зробити кілька висновків. Загалом спостерігаються помітні коливання прибутку до оподаткування за роками та регіонами, що вказує на відмінності в економічних умовах, показниках бізнесу та регуляторному впливі. Київ, стабільно демонструє найвищі прибутки до оподаткування протягом багатьох років, що відображає її статус великого економічного центру зі значною діловою активністю у секторах тимчасового розміщення та громадського харчування.

Різноманітні тенденції спостерігаються в різних регіонах, причому в деяких спостерігається постійне зростання прибутку протягом багатьох років (зокрема, Дніпро, Львів), тоді як інші демонструють більш нестабільні закономірності (зокрема, Харківська, Херсонська області).

Деякі регіони демонструють значні стрибки зростання в певні роки, потенційно під впливом таких факторів як зростання туризму, розвиток інфраструктури або особливі події. Незважаючи на такі виклики, як політична нестабільність і конфлікти в окремих регіонах, індустрія гостинності в Україні демонструє стійкість, і багато регіонів демонструють зростання прибутку до оподаткування протягом аналізованого періоду.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що дані підкреслюють динамічний характер сектора тимчасового розміщення та харчування в Україні, на який впливає безліч факторів, включаючи економічні умови, регіональну динаміку та зовнішні впливи.

Таким чином, визначено деякі загальні міркування та фактори, які зазвичай впливають на туристичну індустрію в різних регіонах:

1. Культурні та історичні пам'ятки. Регіони з багатою культурною та історичною спадщиною, як правило, приваблюють більше туристів. Україна з її історичними пам'ятками, різноманітною культурою та унікальними традиціями має потенціал для залучення туристів.

2. Розвиток інфраструктури. Доступне транспортне сполучення та добре розвинена інфраструктура, включаючи дороги, аеропорти та готелі, відіграють вирішальну роль у залученні туристів. Інвестиції в ці сфери можуть позитивно вплинути на туристичну галузь.

3. Маркетинг та промоція. Ефективні маркетингові стратегії та промоційні заходи як на національному, так і на регіональному рівнях можуть значно стимулювати туризм. Виділення унікальних пам'яток і подій допомагає залучити різноманітне коло відвідувачів.

4. Природна краса та активний відпочинок. Регіони з мальовничими ландшафтами, національними парками та можливостями для активного відпочинку на свіжому повітрі, ймовірно, приваблюватимуть туристів, які люблять природу. Популяризація екологічного та пригодницького туризму може бути корисною.

5. Кризовий менеджмент та безпека. Забезпечення безпеки туристів має першорядне значення. Регіони, які активно керують заходами безпеки та інформують про них, мають більше шансів завоювати довіру мандрівників, особливо під час глобальних криз.

6. Кулінарний та гастрономічний туризм. Популяризація місцевої кухні та кулінарних традицій може стати унікальною точкою продажу для певних регіонів. Проведення гастрономічних фестивалів або просування місцевих страв може привабити ентузіастів кулінарії.

7. Співпраця між державним і приватним секторами має вирішальне значення. Співпраця з місцевим бізнесом, туроператорами та закладами розміщення може покращити загальний туристичний досвід.

8. Інтеграція технологій. Використання технологій для надання туристичних послуг, таких як платформи онлайн-бронювання, віртуальні тури та мобільні додатки, може покращити загальний досвід відвідувачів і зробити дестинацію більш привабливою.

9. Ініціативи зі сталого розвитку. Підвищення обізнаності про практики сталого туризму може привабити екологічно свідомих мандрівників. Регіони, які наголошують на

відповідальному туризмі та збереженні довкілля, можуть набути популярності.

10. Події та фестивалі. Проведення культурних заходів, музичних фестивалів та інших святкувань може привабити туристів і сприяти розвитку місцевої економіки. Ефективне планування та промоція подій є дуже важливими.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму розкриває кілька ключових моментів. По-перше, є чіткі ознаки стабільного зростання кількості туристів у регіоні, що свідчить про позитивні перспективи для галузі. По-друге, нові тенденції, такі як практики сталого туризму та цифровізація, стають дедалі помітнішими, формуючи майбутній напрям розвитку сектора. Крім того, наявність унікальних культурних і природних пам'яток продовжує залишатися значним рушієм розвитку туризму в регіоні. Однак такі проблеми, як обмеження інфраструктури та екологічні проблеми, створюють потенційні перешкоди для сталого зростання. Крім того, необхідність спільних зусиль між державними установами, підприємствами та місцевими громадами є першорядною для ефективного вирішення цих проблем. Загалом регіональна оцінка підкреслює важливість стратегічного планування та проактивних заходів для забезпечення довгострокової стійкості та процвітання туристичного бізнесу в регіоні.

4.2 Особливості проведення оцінки туристичних територій з позиції управління бізнес-процесами

Оцінка конкурентоспроможності територій в Україні з точки зору організації бізнес-процесів у туризмі передбачає оцінку різних факторів, таких як інфраструктура, пам'ятки, доступність, маркетингові зусилля та загальна туристична екосистема.

Обхідність проведення досліджень з оцінки конкурентоспроможності територій з точки зору організації бізнес-процесів полягає в тому, що вони можуть надавати цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень. Оцінюючи конкурентоспроможність різних територій, бізнес може

визначити можливості для зростання, розширення або оптимізації своєї діяльності. Ця оцінка допомагає організаціям зрозуміти сильні та слабкі сторони кожної території, дозволяючи їм ефективно розподіляти ресурси та розробляти індивідуальні стратегії для посилення своєї позиції на ринку.

Аналогічно, аналіз інтенсивності туристичного руху на конкретній території, незважаючи на певні труднощі та припущення, є важливим для різних зацікавлених сторін, залучених до індустрії туризму. Цей аналіз дає змогу підприємствам та іншим відповідним організаціям зрозуміти динаміку туристичних потоків, визначити тенденції та оцінити економічний вплив туризму на територію. Виявляючи закономірності та проблеми, пов'язані з туристичним рухом, зацікавлені сторони можуть розробити цільові заходи, такі як покращення інфраструктури, маркетингові кампанії або зміни політики, щоб отримати вигоду від туристичних можливостей і пом'якшити потенційні недоліки.

Аналіз інтенсивності туристичного руху, виявленого на певній території, пов'язаний з певними труднощами, що змушує прийняти деякі припущення. Вони спрямовані на спрощення існуючих умов для розробки моделі, яка може пояснити певне явище або механізм розвитку. Тому однією з перших труднощів є кількісна оцінка туристичного руху. Сучасні спроби описати туристичну діяльність здебільшого обмежуються прийняттям певної симптоматичної змінної, за допомогою якої можна оцінити розмір туристичного руху, а отже, приблизно визначити його, враховуючи відхилення від фактичного розміру руху. У випадку територій, що приймають туристів, відхилення щодо інтенсивності туристичного руху пов'язане з неможливістю точно виміряти величини, які описують це явище, тобто кількість відвідувачів (у тому числі туристів), тривалість їхнього перебування тощо. Ці величини, навіть якщо їх можна знайти у статистичних звітах, відображають рух, який реєструється підприємцями та суб'єктами, що надають туристичні послуги, або прикордонними патрулями. Вони не охоплюють загальний обсяг туристичного руху, оскільки туристи можуть скористатися багатьма альтернативами (проживання в сім'ї або в гостях, незареєстроване перебування, перебування на "сірому ринку" або

одноденне перебування тощо). Тим не менш, спостереження, проведені в таких умовах, дозволяють краще наблизитися до реального масштабу ситуації, а отже, ймовірність помилки, що спотворює результати, є нижчою.

Державна служба статистики України [38] надає інформацію про пасажиропотік, і це дослідження розширилося додатковою категорією – видами транспорту. Таке спостереження дозволило помітити стабільність цих пропорцій у 2010-2022 роках (рис. 4.1), що відображає його справжній стан.

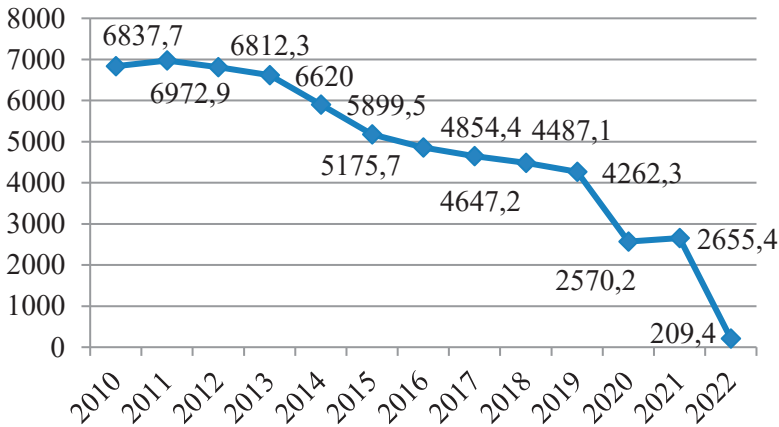


Рис. 4.1 Загальний обсяг пасажирських перевезень в Україні, 2018-2022 роки, млн

Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [38]

З рис. 4.1 видно, що кількість перевезених пасажирів в Україні мала загальну тенденцію до зниження з 2010 по 2022 роки. У транспортному секторі спостерігалось поступове зменшення обсягів щорічних перевезень пасажирів, при цьому значне падіння спостерігалось у 2020 та 2021 роках, через вплив пандемії COVID-19. У 2022 року спостерігалось помітне зниження кількості перевезених пасажирів, досягнувши вкрай низького показника в 209,4 млн, що значно менше, ніж у попередні роки. Це зниження може відображати постійні виклики, з якими стикається транспортна галузь, зокрема

економічна нестабільність, зміни поведінки під час подорожей та обмеження, пов'язані з пандемією. Це підкреслює необхідність стратегічного втручання та адаптаційних заходів для поживлення транспортного сектора та стимулювання мобільності пасажирів в Україні.

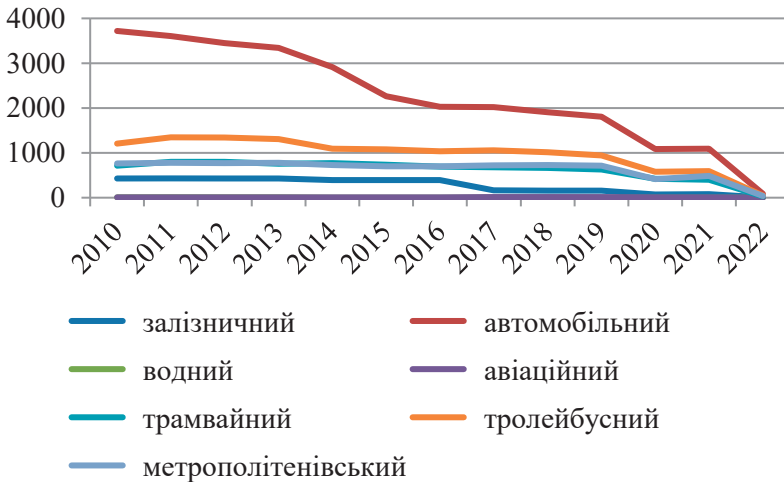


Рис. 4.2 Динаміка кількості перевезених пасажирів за видами транспорту, млн

Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [38]

Виходячи з даних, наведених на рис. 4.2, можна спостерігати декілька тенденцій щодо пасажирських перевезень в Україні з 2010 по 2022 роки. Автомобільний сектор залишався домінуючим видом транспорту, хоча з роками він також зазнав спаду. Залізничні перевезення залишалися відносно стабільними до 2020 року, після чого різко впали. Інші види транспорту, такі як водний, авіаційний, трамвайний, тролейбусний та міський транспорт, також демонстрували коливання з різним ступенем зниження.

Помітне зниження пасажирських перевезень з 2019 по 2021 роки, особливо у 2020 року, можна пояснити зовнішніми

факторами, такими як пандемія коронавірусу, яка суттєво вплинула на моделі подорожей у всьому світі.

Незважаючи на загальний спад, деякі види транспорту, такі як тролейбуси та метро, продемонстрували більшу стійкість порівняно з іншими, зберігаючи відносно стабільний рівень пасажиропотоку протягом багатьох років. Потрібен подальший аналіз, щоб зрозуміти конкретні причини спостережуваних тенденцій, включаючи економічні чинники, розвиток інфраструктури, зміни в поведінці подорожей і вплив державної політики.

Отже, проаналізовані дані підкреслюють загальне зниження пасажирських перевезень в Україні за цей період під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів. Розуміння цих тенденцій має вирішальне значення для зацікавлених сторін у транспортному секторі для прийняття обґрунтованих рішень і стратегій для майбутніх розробок і вдосконалень.

Країни, здатні забезпечити різні ринки, зміцнюючи регіональну довіру серед туристів, щоб стимулювати попит шляхом просування за допомогою комплексної комунікації, що дозволяє туристам приймати рішення. Країни повинні сприяти співпраці через цифрові платформи, обмін інформацією з туристами для стимулювання подорожей між країнами.

Країни повинні докладати зусиль для туристичних секторів, приймаючи відповідні процедури, механізми та розвиток індустрії туризму. Запровадження цифрових технологій має бути пов'язане з безпечнішим туризмом, щоб покращити галузь. Співпраця між урядом і галузевими гравцями має вирішальне значення для зміцнення туристичного сектора. Співпраця між країнами забезпечить комплексне відновлення туристичного сектора.

Оцінка конкурентоспроможності територій в Україні з точки зору організації бізнес-процесів у туризмі передбачає оцінку різних факторів, таких як інфраструктура, пам'ятки, доступність, маркетингові зусилля та загальна туристична екосистема.

В таблиці 4.5 проведена оцінка окремих територій.

Таблиця 4.5

Оцінка конкурентоспроможності територій в Україні з точки зору організації бізнес-процесів у туризмі

Назва території	
Фактори конкурентоспроможності	Можливості розвитку туризму
м. Львів	
Львів виділяється як найкраще місце завдяки багатій культурній спадщині, добре збереженому історичному центру, яскравій кулінарній сцені та потужній туристичній інфраструктурі	Стратегічне розташування міста поблизу кордону з Польщею покращує його доступність і транскордонний туристичний потенціал
м. Київ	
Київ пропонує різноманітні пам'ятки, включаючи історичні пам'ятки, культурні установи та яскраве нічне життя	Його зростаюча популярність як ділового центру також сприяє туристичному сектору, з численними конференціями, подіями та бізнес-мандрівниками
м. Одеса	
Одеса відома своїм мальовничим узбережжям уздовж Чорного моря, що робить її популярним літнім напрямом	Унікальне поєднання архітектурних стилів, жвава атмосфера та культурні події міста приваблюють як вітчизняних, так і іноземних туристів
Львівська область	
Окрім м. Львова, навколишній регіон пропонує мальовничі краєвиди, чарівні міста та можливості для відпочинку на природі	Такі території, як Карпати, Кам'янець-Подільський та замки, такі як Олесько та Підгірці, підвищують привабливість регіону для туристів, які шукають досвіду природи та спадщини
Івано-Франківська область	
Карпатські гори та популярне курортне місто Буковель приваблює туристів, які цікавляться гірськолижним спортом, пішим туризмом та екологічним туризмом	Природна краса регіону, традиційні села та культурні події сприяють його конкурентоспроможності в туристичному секторі

продовження табл. 4.5

Чернівецька область	
Чернівці та їхні околиці можуть похвалитися багатою культурною спадщиною, на яку вплинули різні етнічні групи	Чернівецький університет, внесений до списку ЮНЕСКО, Хотинська фортеця та мальовничі краєвиди приваблюють туристів, які цікавляться історією, архітектурою та враженнями від сільського туризму
м. Харків	
Хоча Харків традиційно відомий як промисловий центр, він урізноманітнює свої туристичні пропозиції культурними фестивалями, музеями та зеленими насадженнями	Зусилля міста щодо популяризації своєї історичної та архітектурної спадщини сприяють його конкурентоспроможності в туристичному секторі
Чорнобильська зона відчуження	
незважаючи на свою похмуру історію, Чорнобильська зона відчуження стала унікальним туристичним напрямом, який пропонує розуміння наслідків ядерної катастрофи	Екскурсії цією місцевістю надають відвідувачам протверезий, але водночас повчальний досвід, сприяючи туристичному ландшафту України
м. Дніпро	
Розташований уздовж річки Дніпро все більше зосереджується на розвитку своїх набережних, культурних закладів і місць проведення заходів для залучення туристів	Зусилля міста, спрямовані на відродження міського простору та сприяння відпочинковій діяльності, сприяють його конкурентоспроможності в туристичному секторі
Одеська область	
Окрім міста Одеси, регіон пропонує різноманітні пам'ятки, такі як біосферний заповідник Дельта Дунаю, історичні фортеці та можливості винного туризму в сільській місцевості	Ці активи сприяють конкурентоспроможності регіону в туристичній галузі

Джерело: власна розробка автора

Ця оцінка підкреслює різноманітність туристичних пропозицій на різних територіях України та підкреслює важливість використання унікальних активів, покращення інфраструктури та впровадження ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Важливим є дослідження та аналіз даних таблиці 4.6 з точки зору організації бізнес-процесів у туризмі.

Таблиця 4.6

Фінансові результати до оподаткування підприємств тимчасового розміщування й організація харчування у 2012-2022 роках

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млн грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн грн
2022	8594,70	55,80	1464,20	44,20	10058,90
2021	5347,20	63,70	7002,70	36,30	1655,50
2020	-4440,90	59,10	2059,20	40,90	6500,10
2019	4648,00	70,90	6205,90	29,10	1557,90
2018	2886,50	71,40	4393,30	28,60	1506,80
2017	1976,80	69,50	4300,40	30,50	2323,60
2016	-1947,60	71,70	1678,00	28,30	3625,60
2015	-7094,40	71,90	771,40	28,10	7865,80
2014	-6579,00	59,50	370,20	40,50	6949,20
2013	-1270,50	59,50	788,30	40,50	2058,80
Зміна, %	676,48	93,78	185,74	109,14	488,58

Ці дані є важливими з кількох причин. Аналіз показників, таких як прибутки та збитки, дає уявлення про економічний стан даної галузі в Україні. Вивчаючи фінансові результати за кілька років, можна виявити тенденції. Ці тенденції вказують на періоди

зростання, стагнації або занепаду в галузі. Розуміння цих тенденцій має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень щодо інвестицій, розподілу ресурсів та стратегічного планування.

Фінансові результати діяльності підприємств безпосередньо пов'язані з їхньою конкурентоспроможністю. Підприємства, які стабільно отримують прибутки є більш конкурентоспроможними на конкурентному ринку. А підприємства, що зазнають збитків, стикаються з проблемами, які впливають на їхню конкурентоспроможність. Отже, дослідження даних у таблиці 4.6 є необхідним для розуміння динаміки розвитку галузі тимчасового розміщення та організації харчування на території України. Це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та стратегічному плануванню, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та сприяння економічному зростанню.

Протягом досліджуваного періоду спостерігаються суттєві коливання фінансових результатів, причому одні роки демонструють прибуток, а інші – збитки. Відсоток підприємств, які звітують про прибутки, порівняно з тими, хто звітує про збитки, змінюється з року в рік. У 2022 року відбулося суттєве зниження загального фінансового результату порівняно з попереднім роком при суттєвому збільшенні частки збиткових підприємств. Це свідчить про проблеми в секторі, які вплинули на прибутковість. Проте варто зазначити, що незважаючи на негативний фінансовий результат значна частина підприємств все ж таки зуміла отримати прибуток.

Аналіз тенденцій виявляє коливання у фінансово-господарській діяльності. Значні зміни фінансових результатів і розподілу прибутків і збитків між підприємствами підкреслюють динамічний характер туристичної галузі. Це вказує на різні рівні ефективності та конкурентоспроможності на різних територіях.

Для підвищення конкурентоспроможності територій у сфері туризму, зокрема у сфері тимчасового розміщення та харчування, необхідно усунути основні фактори, що сприяють коливанню фінансових показників. Це може містити впровадження заходів для підтримки підприємств, що переживають труднощі, сприяння інноваціям, покращення

інфраструктури та покращення загального бізнес-середовища. Крім того, сприяння співпраці між підприємствами, державними установами та іншими зацікавленими сторонами сприятиме обміну передовим досвідом і колективним зусиллям у напрямку галузевого розвитку та стійкості.

У таблиці 4.7 подано оцінку впливу факторів, що стримують діяльність у сфері послуг, пов'язаних з туризмом.

Таблиця 4.7

Оцінка впливу факторів, що стримують діяльність у сфері послуг, % від опитаних підприємств

Сфера послуг	Рік											
	2015						2023					
	недостатній попит	нестача робочої сили	нестача площ, устаткування	фінансові обмеження	інші фактори	нічого не стримує	недостатній попит	нестача робочої сили	нестача площ, устаткування	фінансові обмеження	інші фактори	нічого не стримує
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	29	1	0	28	24	3	27	6	3	27	71	5
Тимчасове розміщування й організація харчування	35	1	3	46	44	6	26	6	4	28	71	3
Тимчасове розміщування	51	1	0	36	28	6	47	0	0	13	72	5
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	55	0	0	29	29	5	47	0	0	14	71	4

продовження табл. 4.7

Інформація та телекомунікації	46	3	0	43	31	6	46	0	0	13	73	6
Фінансова та страхова діяльність	31	4	1	39	43	12	30	5	1	30	76	4
Операції з нерухомим майном	35	0	1	47	39	4	21	0	0	25	86	5
Професійна, наукова та технічна діяльність	27	1	1	49	29	7	15	1	3	35	65	8
Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	47	1	0	32	40	13	43	7	5	27	65	7
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	69	0	0	46	23	7	40	0	0	0	100	0

Джерело: власне дослідження на основі даних Державної служби статистики України [38]

Дані таблиці 4.7 ілюструють оцінку факторів, що стримують діяльність у секторі послуг, пов'язаних з туризмом, виражених у відсотках від опитаних підприємств, за 2015 та 2023 роки. Фактори, що розглядаються, містять недостатній попит, дефіцит робочої сили, невідповідну матеріально-технічну базу і обладнання, фінансові обмеження та інші фактори. Аналіз показує помітні зміни в обмеженнях, з якими стикаються різні сектори індустрії послуг, пов'язаних з туризмом, протягом зазначеного періоду. Зазначається, що у 2015 року недостатній попит був значною перешкодою для більшості секторів із різним ступенем впливу. Проте до 2023 року це обмеження, схоже,

значно зменшилося в кількох секторах, що вказує на потенційне покращення умов попиту або стратегій адаптації, які впроваджують підприємства.

Проблеми, пов'язані з нестачею робочої сили зберігаються, хоча і з коливаннями серйозності в різних секторах і роках. Це підкреслює постійну проблему в галузі, яка вимагає цілеспрямованих втручань для усунення прогалин у кваліфікації та нестачі робочої сили. Крім того, фінансові обмеження стають помітною перешкодою для багатьох секторів, особливо 2023 року, що свідчить про важливість доступу до капіталу та фінансових ресурсів для підтримки та розширення операцій у сфері послуг, пов'язаних із туризмом.

Дані таблиці 4.7 також підкреслюють різноманітність проблем, з якими стикаються різні сектори, причому деякі демонструють значне покращення рівнів обмежень з часом, тоді як інші продовжують боротися з кількома перешкодами одночасно. Це підкреслює нюансований характер викликів у галузі, що вимагає індивідуальних підходів для ефективного пом'якшення. Загалом результати підкреслюють динамічну природу обмежень у секторі послуг, пов'язаних із туризмом, і підкреслюють важливість проактивних стратегій для вирішення нових викликів, підвищення стійкості та сприяння сталому зростанню галузі.

4.3 Проведення стратегічних досліджень щодо територіальних змін з метою підвищення конкурентоспроможності регіональних територій

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможного розвитку регіонів відіграють стратегії територіально-галузових перетворень. Ці стратегії передбачають комплексне планування та впровадження зусиль, спрямованих на оптимізацію використання ресурсів у певних географічних районах. Ключовим аспектом територіально-галузових перетворень є визначення сильних і слабких сторін регіону для капіталізації можливостей і пом'якшення викликів. Ефективні стратегії часто вимагають співпраці між державними установами, місцевими

городами, підприємствами та іншими зацікавленими сторонами.

Стратегії територіально-галузевих перетворень є стрижневими в забезпеченні конкурентоспроможного розвитку регіонів України. Використовуючи сильні сторони регіону та усуваючи слабкі сторони, ці стратегії спрямовані на стимулювання економічного зростання та сприяння сталому розвитку. У західному регіоні України використання сільськогосподарського потенціалу в поєднанні з інвестиціями в інфраструктуру та технології може підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку. Навпаки, східні регіони, історично залежні від важкої промисловості, можуть отримати вигоду від диверсифікації у високотехнологічне виробництво чи сектори послуг, щоб адаптуватися до мінливої динаміки ринку.

Прибережні регіони, такі як Одеса, мають можливості для розвитку морської торгівлі, логістики та туризму, що вимагає цілеспрямованої політики для оптимізації їх потенціалу. У центральних регіонах, таких як Київ, сприяння розвитку інноваційних центрів і наукоємних галузей може сприяти економічному динамізму та залученню кваліфікованих кадрів. Карпатський регіон, багатий на природні ресурси та культурну спадщину, може отримати вигоду від екотуризму та методів сталого лісового господарства для довгострокової економічної стійкості. Регіони зі значним потенціалом відновлюваних джерел енергії, такі як Запоріжжя та Херсон, могли б зробити пріоритетними інвестиції в зелені технології, щоб отримати вигоду від глобального переходу до чистої енергії.

Тимчасово окуповані регіони, такі як Донецьк і Луганськ, потребують комплексних стратегій відновлення, зосереджених на відбудові інфраструктури та соціальної згуртованості. Такі транскордонні регіони, як Чернівці, розташовані поблизу кордону з ЄС, можуть використовувати можливості для торгівлі та співпраці через стратегічне партнерство та інтеграційні ініціативи. Мікрорегіони в межах більших адміністративних одиниць повинні отримати повноваження за допомогою цільових схем підтримки, адаптованих до їхніх конкретних потреб і потенціалу. Стратегічне просторове планування має враховувати

екологічні міркування для забезпечення практик сталого розвитку в усіх регіонах.

Співпраця між регіональними органами влади, місцевими громадами та зацікавленими сторонами приватного сектора є важливою для успішної реалізації стратегій територіально-галузевої трансформації. Ініціативи з розбудови потенціалу повинні надавати пріоритет підвищенню кваліфікації та знань місцевої робочої сили для задоволення потреб галузей, що розвиваються. Доступ до фінансування та інвестиційні стимули мають вирішальне значення для стимулювання підприємництва та сприяння розвитку бізнесу в регіонах по всій Україні. Узгодженість політики як на національному, так і на регіональному рівнях необхідна для узгодження цілей і оптимізації зусиль щодо досягнення загальних цілей розвитку.

Спеціальні економічні зони можуть створюватися в стратегічних місцях для залучення прямих іноземних інвестицій і стимулювання економічної діяльності в слаборозвинених регіонах. Стратегії всеосяжного зростання мають надавати пріоритет маргіналізованим громадам, забезпечуючи рівномірний розподіл переваг розвитку між усіма верствами суспільства. Зміцнення інституційних рамок і механізмів управління має вирішальне значення для ефективної реалізації політики та її виконання на регіональному рівні. Процеси прийняття рішень на основі даних повинні лежати в основі формулювання та оцінки стратегій територіально-галузевої трансформації, щоб забезпечити їхню ефективність. Державно-приватне партнерство може використовувати ресурси та досвід обох секторів для прискорення розвитку інфраструктури та надання послуг у регіонах, які потребують цілеспрямованого втручання. Повинні бути запроваджені механізми постійного моніторингу та оцінки для відстеження прогресу, виявлення викликів і відповідного адаптування стратегій у режимі реального часу.

Платформи обміну знаннями та мережеві заходи можуть сприяти обміну інформацією та поширенню передового досвіду серед регіонів, які прагнуть досягти подібних цілей розвитку. При прийнятті інвестиційних рішень слід керуватися довгостроковими міркуваннями сталого розвитку, щоб мінімізувати негативний вплив

на навколишнє середовище та максимізувати соціальні переваги. Зміцнення зв'язків і транспортних мереж є обов'язковим для сприяння внутрішньо-регіональній торгівлі та доступу до ринків товарів і послуг, вироблених у різних регіонах. Інноваційні кластери можуть бути створені для сприяння співпраці між підприємствами, дослідницькими установами та академічними колами, сприяючи технологічному прогресу та конкурентоспроможності в ключових секторах у різних регіонах. Регіональний брендинг і маркетингові ініціативи можуть підвищити видимість і привабливість кожного регіону, залучаючи інвесторів, туристів і кваліфікованих фахівців. Зрештою, успіх стратегій територіально-галузевої трансформації залежить від відданості всіх зацікавлених сторін колективним діям і прагненню до спільного процвітання в різних регіонах України.

Порівняння туристичних напрямів України на 01.01.2024 наведено у таблиці 4.8.

Таблиця 4.8

Порівняльний аналіз основних туристичних напрямів України
станом на 01.01.2024

Напрямок	Кількість готелів	Кількість розваг	Музеї, мистецтво та культура
Київ	268	19	19
Дніпро	54	0	0
Львів	172	9	2
Одеса	164	2	2
Карпати	544	0	0
Полтава	25	0	0

Джерело: складено автором за даними сайту <https://www.booking.com/>

Найпопулярнішими туристичними напрямками в Україні 2023 року стали Київ, Карпати, Львів та Одеса. За даними Державного агентства розвитку туризму, найбільше коштів від сплати туристичного збору отримали Київ та чотири області, причому Київ є одним із регіонів-лідерів. Крім того, Київ, Карпати, Львів та Одеса згадуються як популярні дестинації, відомі своїми культурними пам'ятками, історичним значенням та природною красою. Незважаючи на виклики, з якими стикається

українська туристична галузь, ці дестинації продовжують приваблювати значну кількість відвідувачів.

2023 року туристичний ринок Києва зіткнувся як з позитивними, так і з негативними тенденціями. Позитивним моментом є те, що туристичний збір за розміщення в готелях в Україні збільшився майже на чверть порівняно з 2021 роком. Водночас надходження до бюджету від туристичної галузі зменшилися в більшості регіонів, включно з Києвом, у першому півріччі 2023 року порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Незважаючи на виклики, існують оптимістичні прогнози щодо розвитку туристичної галузі в Україні після війни, і очікується, що обсяги відвідувань та витрати відвідувачів повністю відновляться до рівня 2019 року. Крім того, очікується збільшення використання цифрових платформ для задоволення вподобань ринку джерел та порівняння з конкурентами, що може додатково сприяти відновленню туристичної галузі в Україні

Туристичний ринок Дніпра є частиною великої української туристичної галузі, яка зіткнулася з викликами, але демонструє ознаки відновлення. 2023 року податкові надходження від туристичної галузі за перші дев'ять місяців зросли на 13% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Однак це все ще на 18% нижче доходів, отриманих за аналогічний період 2021 року, до війни. Внутрішні подорожі стали важливим фактором підтримки галузі: з початку війни 45% українців подорожували країною з туристичною метою. Хоча конкретна інформація про туристичний ринок Дніпра 2023 року є обмеженою, ширший контекст української туристичної галузі дає змогу побачити складну картину відновлення та викликів. Прогнозований дохід для всього українського ринку подорожей та туризму 2023 року становить 623,10 млн доларів США з очікуваним річним темпом зростання 19,51% у період з 2023 по 2028 роки. Це свідчить про потенційне зростання та можливості у секторі, які також можуть бути корисними для Дніпра. Крім того, просування внутрішніх та регіональних подорожей, а також зусилля з диверсифікації пропозицій можуть мати наслідки для місцевого туристичного ринку Дніпра.

Туристичний ринок Львівщини 2023 року зіткнувся як з викликами, так і з можливостями. За даними Державного агентства розвитку туризму, Львівська область за перше півріччя 2023 року заробила 20 мільйонів гривень, що майже на чверть більше, ніж 2021 року. Незважаючи на війну, що триває в країні, туристична галузь у Львові продовжує працювати, а готелі та інші заклади розміщення відкриті для відвідувачів. Місто продовжує приваблювати туристів своїми унікальними пропозиціями, такими як екскурсії церквами, романтичні вечірні тури та можливості дослідити українські Карпати. Крім того, у Львові щорічно проводяться різноманітні заходи, зокрема музичні, літературні, гастрономічні, спортивні та театральні, які сприяють підвищенню його привабливості як туристичної дестинації.

Місто також може похвалитися кількома ринками, де відвідувачі можуть познайомитися з місцевою культурою та придбати різноманітні товари, включаючи сувеніри та місцеві продукти. Незважаючи на виклики, туристична галузь Львова намагається продемонструвати багату історію, культуру та інфраструктуру міста, щоб привабити відвідувачів та підтримати місцеву економіку.

Туристична криза є складним феноменом, який може бути спричинений різноманітними факторами. Серед ключових тригерів, що сприяють виникненню туристичних криз є:

1. Економічна нестабільність. Зміни у глобальній економіці, такі як рецесії, девальвація валют, зростання цін на енергоносії та інші товари і послуги, можуть спричинити зменшення платоспроможності туристів. Це може призвести до зменшення кількості подорожей та туристичних витрат, що в свою чергу призводить до туристичної кризи.

2. Політичні конфлікти і нестабільність. Регіони, що перебувають у політичних конфліктах або мають нестабільну політичну ситуацію, часто стають менш привабливими для туристів. Підвищення рівня політичної напруги, терористичні акти, конфлікти між країнами або внутрішні конфлікти можуть спричинити значне зменшення туристичного потоку.

3. Екологічні катастрофи та природні лиха. Негативний вплив природних катастроф, таких як землетруси, урагани, повені, лісові пожежі або інші природні катаклізми, можуть великою мірою обмежити туристичні можливості регіону. Пошкодження інфраструктури, культурних пам'яток, природних об'єктів та інших туристичних атракцій може призвести до суттєвого зменшення кількості туристів.

4. Пандемії та епідемії. Розповсюдження заразних хвороб, таких як пандемія коронавірусу, може суттєво вплинути на туристичну індустрію. Закриття кордонів, введення карантинних обмежень, обмеження масових заходів та інші превентивні заходи призводять до значного зменшення міжнародного та внутрішнього туризму.

5. Соціокультурні конфлікти і нестабільність. Напруженість на етнічних, релігійних або соціокультурних основах може також стати тригером туристичної кризи. Конфлікти між різними групами населення, дискримінація, націоналістичні рухи або інші події, що спричиняють загострення соціокультурних розділів, можуть відлякати туристів та призводити до зменшення туристичного потоку.

6. Технологічні та інноваційні зрушення. Швидкий розвиток технологій і зміни у способах споживання інформації можуть впливати на туристичну індустрію. Зокрема, популяризація онлайн-платформ для бронювання житла, зміни в маршрутах подорожей через збільшення доступності авіаперельотів або навіть поява альтернативних форм туризму, таких як екологічний або екстремальний туризм, можуть змінювати звичайні туристичні маршрути і призводити до кризи у певних секторах галузі.

Вищезазначені тригери туристичної кризи представляють собою складну мережу взаємопов'язаних факторів, які можуть виникати як окремо, так і у поєднанні. Розуміння цих тригерів і реагування на них вчасно та ефективно є ключовими для збереження стабільності в туристичній індустрії та подолання туристичних криз.

В таблиці 4.9 описано причини і наслідки туристичної кризи в країнах ЄС та Україні.

Таблиця 4.9

Причини і наслідки туристичної кризи в країнах ЄС та Україні

Країна	Причини туристичної кризи	Наслідки туристичної кризи
Іспанія	Обмеження через пандемію COVID-19. Економічний спад, що впливає на подорожі. Повторне відкриття конкуруючих напрямів	Різне зниження кількості туристів і доходів. Втрата робочих місць у туристичному секторі. Закриття готелів і підприємств
Італія	Спалахи COVID-19 та обмеження. Занепокоєння безпекою. Зменшення міжнародних рейсів	Зменшення відвідувань культурних пам'яток і пам'яток спадщини. Втрата прибутку для малого бізнесу. Вплив на зростання ВВП
Греція	Пандемія коронавірусу і заборони на подорожі. Залежність від сезонного туризму. Економічна нестабільність	Зменшення прибуття круїзних лайнерів. Навантаження на місцеву інфраструктуру та ресурси. Зростання рівня безробіття
Україна	Війна. Політична нестабільність. Відсутність розвитку інфраструктури	Зменшення прибуття іноземних туристів. Негативне сприйняття впливає на імідж туризму. Зменшення інвестицій у туристичний сектор

Джерело: власна розробка автора

Туристична криза в досліджуваних країнах посилилася сукупністю факторів, включаючи пандемію коронавірусу, економічну нестабільність, політичні, воєнні конфлікти та проблеми з інфраструктурою. Наслідки були серйозними: значне скорочення кількості туристів, втрата доходів для підприємств, звільнення робочих місць і навантаження на місцеву економіку.

У відповідь на ці виклики уряди та зацікавлені сторони в галузі туризму запровадили різні заходи для пом'якшення впливу, такі як пакети фінансової допомоги для підприємств, маркетингові кампанії для відновлення довіри до подорожей та інвестиції в інфраструктуру для покращення доступності та залучення відвідувачів.

Однак шлях до відновлення залишається невизначеним, оскільки триваюча невизначеність навколо пандемії, геополітична напруженість і економічна нестабільність продовжують створювати проблеми для туристичної галузі в цих країнах. Крім того, туристична криза підкреслила необхідність диверсифікації та стійкості в туристичному секторі. Країни досліджують альтернативні моделі туризму, такі як сталий туризм, екотуризм і культурний туризм, щоб зменшити залежність від масового туризму та зменшити майбутні ризики. Оскільки країни долають виклики туристичної кризи, з'являється можливість відновити індустрію туризму на більш інклюзивний та стійкий спосіб. Усуваючи основні вразливості та впроваджуючи інновації, ці країни можуть стати сильнішими та конкурентоспроможнішими на світовому ринку туризму.

Туристичні кризи є неодноразовими явищами, які відбуваються у різних країнах під впливом різних факторів. Такі кризи можуть мати серйозний вплив на туристичну галузь країни, викликаючи значні збитки та втрати доходів. Існують кілька шляхів зменшення ризику туристичної кризи для країн ЄС та України:

1. Диверсифікація ринків. Розвивати туристичний ринок, привертаючи гостей з різних країн, а не залежати виключно від туристів з одного регіону. Це допоможе зменшити вплив подій в окремих країнах на загальний обсяг туризму.

2. Розширення продукту. Розвивати нові туристичні продукти, зокрема, екологічний туризм, культурний туризм, гастротуризм тощо. Це зробить привабливішими країни для різних категорій туристів і допоможе зменшити ризик в разі змін попиту на певні види туризму.

3. Розвиток інфраструктури. Збільшення доступності та комфорту для туристів шляхом поліпшення транспортних з'єднань, розвитку готельної бази, створення туристичної інфраструктури у місцях зі значним туристичним потенціалом.

4. Маркетинг та реклама. Активна промоція туристичного продукту країн ЄС та України на міжнародному ринку, використання цифрових маркетингових інструментів, участь у міжнародних туристичних виставках та заходах.

5. Збереження безпеки та стабільності. Забезпечення безпеки та стабільності в країні є ключовим для приваблення туристів. Ефективна боротьба зі злочинністю, забезпечення прав людини та захисту інтересів туристів.

6. Співпраця з туристичною галуззю. Врахування думки та побажань представників туристичного бізнесу при прийнятті рішень щодо розвитку туризму, спільна робота для створення привабливого середовища для туристів.

7. Розробка імунітету до кризових ситуацій. Країни можуть інвестувати в розробку стратегій та механізмів реагування на кризові ситуації, такі як епідемії, природні катастрофи чи терористичні загрози. Це може включати підвищення готовності інфраструктури, вдосконалення систем безпеки та комунікації.

8. Партнерство з іншими країнами. Країни можуть співпрацювати з іншими державами для спільного розв'язання проблем туризму. Це може включати обмін інформацією, навчання та спільні ініціативи щодо реагування на кризові ситуації.

Запропоновані шляхи можуть допомогти країнам ЄС та Україні зменшити ризики туристичної кризи та забезпечити більш стабільний розвиток туризму в майбутньому.

На рис. 4.3 схематично показано нові контури розвитку туризму та тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності.

Для побудови нових контурів розвитку туризму, спричинених проявами кризи в контексті глобальної взаємозалежності, було створено чотири коди Python, в яких використано для візуалізації такі бібліотеки як Matplotlib. Перший код створює гістограму, що показує вплив різних тригерів кризи на розвиток туризму. Налаштувати дані та стиль можливо відповідно до конкретних вимог.

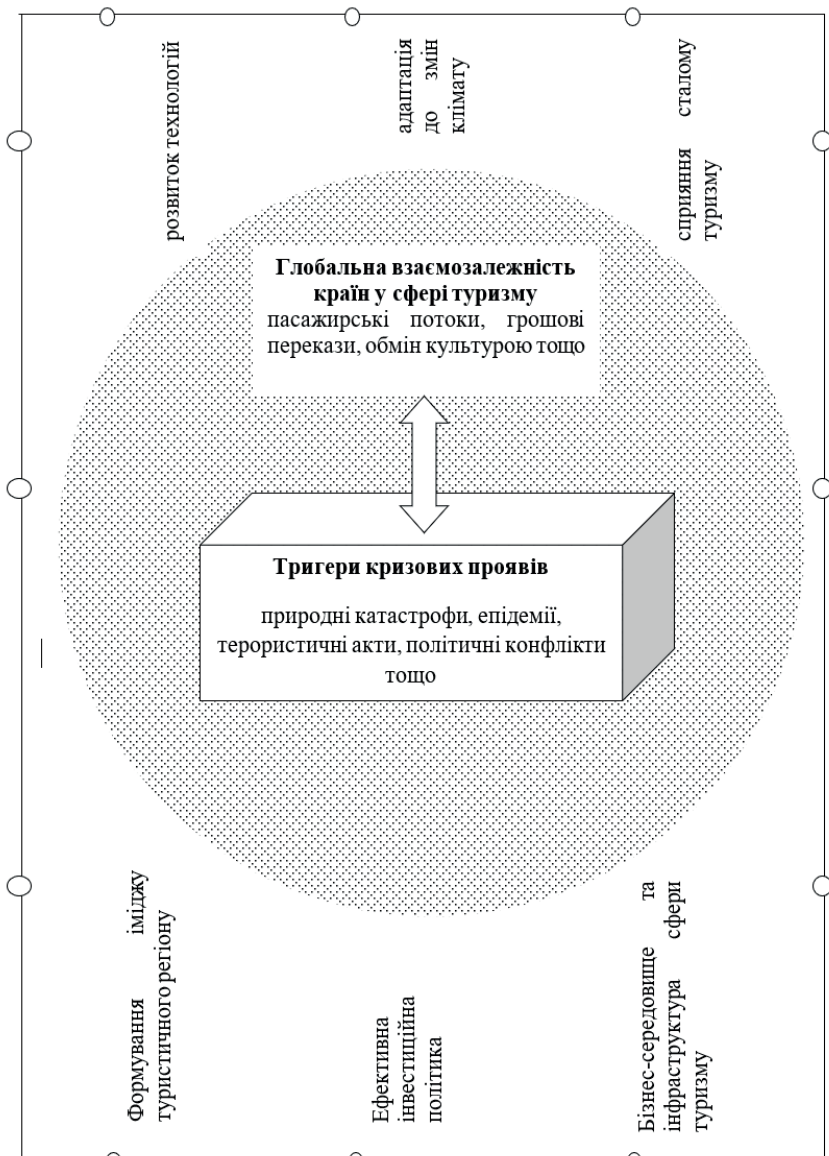


Рис. 4.3 Нові контури розвитку туризму: тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності

Джерело: власна розробка автора

Другий код візуалізує вплив чинників кризи (таких як стихійні лиха, економічні спади тощо) та факторів розвитку туризму (таких як ініціативи сталого розвитку, технологічний прогрес тощо) на індустрію туризму.

Смужки відображають вплив, причому червоні смужки вказують на тригери кризи, а сині смуги вказують на фактори розвитку туризму. Третій код генерує теплову карту, де кожна клітинка представляє силу впливу одного аспекту розвитку туризму на інший. На силу впливу впливає глобальний хаос, представлений випадковими вагами, що вносить непередбачуваність у систему. Алгоритм має на меті відобразити складні взаємозалежності та хаотичний характер ландшафту розвитку туризму в умовах кризових проявів та глобальної взаємозалежності. І четвертий код створює схематичну візуалізацію з вузлами, що представляють різні аспекти, пов'язані з розвитком туризму та глобальним хаосом, з'єднаними краями, що представляють їх взаємозалежності. Ця візуалізація має на меті забезпечити уявлення про взаємозв'язок розвитку туризму та глобального хаосу.

Отже, розроблено пропозиції розвитку туризму, які враховують тригери кризових проявів в умовах глобальної взаємозалежності і на відміну від існуючих ретельно прослідковують наслідки глобальних тенденцій у сфері економіки, політики та соціокультурних змін. Нові контури розвитку туризму передбачають не лише адаптацію до кризових ситуацій, але й активне використання їх для стимулювання інноваційного росту. Вони базуються на глибокому аналізі взаємозв'язків між економічними, політичними та соціокультурними факторами, що впливають на галузь туризму. Одним із ключових аспектів розробки стратегій є збалансований підхід до ризиків і можливостей, який передбачає не лише мінімізацію негативних наслідків криз, але й активне використання їх для створення нових можливостей. Важливо також враховувати глобальні тренди, що впливають на туристичну індустрію, такі як зміни в поведінці споживачів, технологічні інновації та кліматичні зміни. Це дозволяє розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та продажу туристичних послуг. Крім того, нові підходи передбачають

залучення різноманітних зацікавлених сторін, включаючи урядові органи, громадські організації та приватний сектор, у спільні зусилля щодо розвитку стійкого туризму. Вони спрямовані на створення взаємовигідних партнерств із метою забезпечення сталого розвитку галузі. Такий підхід передбачає інтеграцію різноманітних ініціатив та програм у єдину стратегію, спрямовану на збалансоване задоволення потреб туристів, збереження природних та культурних ресурсів та сприяння соціальному розвитку місцевих спільнот.

Нові контури розвитку туризму також враховують важливість розвитку інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг для забезпечення задоволення потреб сучасного мандрівника. Вони спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та залучення більшого обсягу інвестицій у галузь. Ключовим елементом розробки ефективних стратегій є також підтримка розвитку місцевого підприємництва та підприємницької активності, що сприяє розкриттю нових туристичних напрямів та розвитку автентичних туристичних продуктів. Досягнення успіху у впровадженні ефективних стратегій розвитку туризму залежить від взаємодії між державними органами, громадськими ініціативами та приватним сектором. Це передбачає створення сприятливого регуляторного середовища, сприяння інноваціям та стимулювання підприємницької активності. Крім того, важливим аспектом є залучення міжнародних партнерів та спільне розв'язання трансграничних проблем у галузі туризму. Тільки шляхом спільних зусиль на міжнародному рівні можна забезпечити стале й стійке зростання туристичної галузі та сприяти розвитку всіх її сегментів.

ВИСНОВКИ

У монографії вирішено важливі науково-практичні завдання щодо теоретичних засад, методологічних підходів та напрямів економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції. За результатами дослідження зроблено такі основні висновки:

1. На основі проведеного аналізу надано удосконалене визначення терміну «Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій». Бізнес-процеси у розвитку туристичних територій - це систематичні та взаємопов'язані види діяльності, операції та робочі процеси, що здійснюються в межах туристичної галузі з метою стратегічного планування, впровадження, управління та оптимізації різних аспектів визначеного географічного регіону або дестинації. Ці процеси охоплюють цілісну організацію економічних, екологічних, соціальних і культурних чинників, спрямованих на підвищення загальної привабливості, стійкості та конкурентоспроможності туристичної території. Інтеграція ефективних та інноваційних бізнес-процесів має вирішальне значення для сприяння зростанню, розвитку інфраструктури, співпраці зацікавлених сторін і створення привабливого та диференційованого досвіду для відвідувачів у межах цільової туристичної дестинації.

2. Теоретична основа функціонування регіональних туристичних територій виходить за рамки сегментації та диференціації і охоплює такі стратегічні елементи, як позиціонування на ринку, технологічна інтеграція, управління ризиками, кризові комунікації та залучення громадськості. Інтегрований і цілісний підхід у поєднанні з постійною адаптацією до мінливої ринкової динаміки має важливе значення для довгострокового успіху і сталості регіонального туризму. Наукова новизна запропонованого інтегрованого і цілісного підходу до розвитку регіональних туристичних територій полягає у комплексній інтеграції стратегічних елементів, що забезпечує більш цілісну та адаптивну основу для регіонального управління туризмом. На відміну від традиційних підходів, ця інтегрована модель враховує синергію між різними компонентами, сприяючи створенню більш взаємопов'язаної та ефективної системи. Практичне значення та наукова новизна полягає

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

3. У предметній галузі дослідження туризму поняття «міжнародний досвід» виступає стрижневою лінзою, через яку розглядаються і розуміються різні явища. Він охоплює колективні знання, практики та перспективи, отримані завдяки досвіду та спостереженням у різних країнах і культурах. У цьому контексті проаналізовано, як міжнародний досвід впливає на формулювання політики, освітню практику, культурний обмін, економічний розвиток та інші аспекти, що стосуються галузі туризму. Вивчаючи різноманітний міжнародний досвід, можна визначити найкращі практики, порівняти різні підходи та отримати уявлення про глобальні тенденції та проблеми. Поєднуючи наукові висновки з практичними стратегіями та управлінськими рішеннями зацікавлені сторони можуть колективно працювати над створенням живих, стійких та інклюзивних туристичних екосистем, які максимізують соціально-економічні вигоди та мінімізують негативний вплив.

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

5. Аналіз впливу внутрішнього, міжнародного та загального туристичного попиту та об'єктів всесвітньої культурної спадщини на стійкість регіональної економіки підтверджує значну роль культурних об'єктів Всесвітньої спадщини у збереженні регіональної економічної стійкості. Крім того, висновки про роль внутрішнього туризму в регіональній стійкості вказують на те, що маркетингові організації та інші відповідні державні та приватні установи повинні більше підтримувати та сприяти цьому, більшою мірою, занедбаному

виду туризму. Регіони з більшою залежністю від міжнародного ринку повинні розглянути можливість стримування туризму, щоб зменшити можливі негативні наслідки потенційних криз. Крім того, вони повинні сприяти діяльності, яка розкриває та активізує потенціал місцевої культурної спадщини, яка може допомогти пом'якшити або зменшити ці шкідливі наслідки.

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

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

8. SWOT-аналіз розвитку туристичних бізнес-підрозділів у регіонах виявив кілька ключових факторів. Сильні сторони: наявна інфраструктура в регіонах забезпечує міцний фундамент для ведення бізнесу. Крім того, місцева робоча сила є кваліфікованою та добре освіченою, пропонуючи потенційний пул талантів. Доступ до природних ресурсів та близькість до ключових ринків ще більше зміцнює позиції бізнесу. Слабкі сторони: проблеми в регуляторному середовищі та бюрократичні перепони можуть створювати перешкоди для безперервної роботи. Обмежений доступ до певних

технологій та потенційні прогалини в місцевому досвіді також можуть викликати занепокоєння. Крім того, інфраструктурні обмеження, такі як транспортні мережі, можуть впливати на ефективність ланцюга поставок. Невикористаний ринковий потенціал у регіонах містить значні можливості для розширення бізнесу. В той час як економічні коливання та геополітична невизначеність у регіонах можуть створювати ризики для стабільності бізнесу.

9. У сфері розвитку туризму підвищення конкурентоспроможності в межах місця призначення передбачає багатогранний підхід, який об'єднує різні елементи для залучення та утримання відвідувачів. Комплексна модель підвищення конкурентоспроможності туристичного напрямку включає стратегічне планування, вдосконалення інфраструктури, маркетингові стратегії та співпрацю зацікавлених сторін. Ефективне стратегічне планування передбачає ретельний аналіз ринку, визначення цільової демографічної групи та формулювання чітких цілей, узгоджених з унікальними перевагами місця призначення. Запровадження інновацій та інтеграції технологій, таких як тури доповненої реальності, мобільні додатки для туристичного супроводу та цифрові платформи бронювання, можуть ще більше підвищити привабливість і конкурентоспроможність місця призначення.

10. Регіональна оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму розкриває кілька ключових моментів. По-перше, є чіткі ознаки стабільного зростання кількості туристів у регіоні, що свідчить про позитивні перспективи для галузі. По-друге, нові тенденції, такі як практики сталого туризму та цифровізація, стають дедалі помітнішими, формуючи майбутній напрямок розвитку сектора. Крім того, наявність унікальних культурних і природних пам'яток продовжує залишатися значним рушієм розвитку туризму в регіоні. Однак такі проблеми, як обмеження інфраструктури та екологічні проблеми, створюють потенційні перешкоди для сталого зростання. Крім того, необхідність спільних зусиль між державними установами, підприємствами та місцевими громадами є першорядною для ефективного вирішення цих проблем. Загалом регіональна оцінка підкреслює важливість стратегічного планування та проактивних заходів для

забезпечення довгострокової стійкості та процвітання туристичного бізнесу в регіоні.

11. Проаналізовано оцінку факторів, що стримують діяльність у секторі послуг, пов'язаних з туризмом, виражених у відсотках від опитаних підприємств, за 2015 та 2023 роки. Аналіз показує помітні зміни в обмеженнях, з якими стикаються різні сектори індустрії послуг, пов'язаних з туризмом, протягом зазначеного періоду. Зазначається, що 2015 року недостатній попит був значною перешкодою для більшості секторів із різним ступенем впливу. Проте до 2023 року це обмеження, схоже, значно зменшилося в кількох секторах, що вказує на потенційне покращення умов попиту або стратегій адаптації, які впроваджують підприємства. Проблеми, пов'язані з нестачею працівників зберігаються, хоча і з коливаннями серйозності в різних секторах і роках. Це підкреслює постійну проблему в галузі, яка вимагає цілеспрямованих втручань для усунення прогалин у кваліфікації та нестачі робочої сили. Крім того, фінансові обмеження стають помітною перешкодою для багатьох секторів, особливо в 2023 року, що свідчить про важливість доступу до капіталу та фінансових ресурсів для підтримки та розширення операцій у сфері послуг, пов'язаних із туризмом.

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

13. Запропоновано концептуальний підхід щодо планування управління дестинацією в контексті підвищення

конкурентоспроможності туристичних територій синергетично поєднує планування та інтегроване управління якістю туристичних територій. Планування управління дестинацією організовується навколо визначених туристичних територій, кожна з яких має власні природні та унікальні туристичні активи, а також унікальні потреби у розвитку, маркетингу та управлінні. Удосконалений концептуальний підхід підкреслює цілісне розуміння управління дестинацією, що охоплює як стратегічне планування, так і оперативну реалізацію. Цей підхід також підкреслює важливість адаптивного управління, що дозволяє гнучко реагувати на ринкові тенденції, що розвиваються, і зовнішні фактори. Загалом, інноваційна інтеграція принципів планування та управління якістю пропонує надійну основу для підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичних місць.

14. З метою визначення орієнтації та необхідних ресурсів для розробки рішень для розвитку туризму в Україні використано клієнтський підхід та метод критичних факторів успіху (critical success factor method - CSF). Результати дослідження факторів розвитку туризму на досліджуваних територіях за допомогою функції Logit вказали на великий вплив таких факторів, як: захист навколишнього середовища, безпека, за якими йдуть інфраструктурні умови та об'єкти для туризму, рівень інформації тощо. Отже, фактори безпеки високо оцінені і їх потрібно спрямовувати та підтримувати на високому рівні. Елементи захисту навколишнього середовища: інфраструктура, об'єкти та конкретні продукти завжди намагаються просувати. Цінові фактори повинні завжди підтримуватися. Тільки таким чином розвиток туризму на конкретних територіях може бути інтегрований із захистом навколишнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдельмоаті Г.А., Соліман С.А. Застосування розумних технологій у туризмі та індустрії гостинності нової адміністративної столиці. Журнал Асоціації арабських університетів туризму та гостинності. Єгипет. 2020. Т. 19. № 2. С. 102-129.
2. Архієреєв С.І., Баранова В.В., Варава К.М. Розвиток бальнеологічного туризму в Україні. Вісник ХНУ імені Н.В. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 153–163.
3. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21–27.
4. Бабікова К.О. Сталий розвиток аграрного туризму в Україні: монографія. Київ: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 170 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/11314>
5. Бабікова К.О. Теоретичні аспекти екологічного туризму та напрями збалансованого розвитку в туристичній галузі. Збалансоване природокористування. 2020. № 1. С. 43–49. DOI: <https://doi.org/10.33730/2310-4678.1.2020.203925>
6. Байда Б.Ф. Системний підхід до розвитку менеджменту туризму. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69). № 2. С. 22–25.
7. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2018. № 14. Том. 2. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15272/1/%d0%91%d0%b0%d1%80%d0%b2%d1%96%d0%bd%d0%be%d0%ba%20%d0%9d.%d0%92.%d0%96%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b0%d0%bb%2018-2.pdf> (дата звернення: 30.02.2023).
8. Басюк Д.І., Срібна С.В., Примак Т.Ю. Досвід країн Європейського Союзу щодо розвитку смарт-дестинацій. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6823>

9. Батьковець Г.А. Інвестиційна політика в сфері туризму. Вісник Львівського інституту економіки і туризму. 2017. № 2. С. 87–91.

10.Безпала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6(34). С. 9-17.

11.Безручко Л.В. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 47. С. 61-62.

12.Біланюк О.П. Концептуальні засади розвитку туризму в транскордонних регіонах. Географія та туризм. 2018. Вип.43. С. 48-57.

13.Білецька, Н., Транченко, Л., Яворська, В., Транченко, О., Мазур, Г. Розвиток індустрії туризму та гостинності в Україні. Підприємництво і торгівля. 2020. № 26. С. 10-17. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-26-02>

14.Благун І., Румянцева І. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. Науковий журнал. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6. Том 1. С. 115-123. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-17)

15.Божко Л.Д., Холодок В.Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. Культура України. 2022. № 77. С. 56-64. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07> (дата звернення 04.08.2023).

16.Вахович І., Дащук Ю. Особливості узгодження інтересів стейхолдерів та механізми їх співпраці у туристично-рекреаційній галузі регіону. Економічний форум. 2021. № 1(2). С. 19–28. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-2-3>

17.Внучко С., Тимошенко Т. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Київ: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2020. 28 с.

18.Гаврилюк С. П., Сокол Т. Г., Міхо О. І., Хорошенко А. П. Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 2 (66). С. 96-106

19. Гальцова О.Л., Юрченко Н.І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. Приазовський економічний вісник. Вип. 4 (15) 2019. С. 310–313. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/4_15_uk/50.pdf (дата звернення 08.08.2023).

20. Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І. Сучасні тенденції та шляхи подальшого розвитку ринку медичного туризму в Україні. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2022. Вип. 15. С. 81–92.

21. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8890> (дата звернення: 13.02.2024).

22. Гнаткович О.Д., Гриньох Н.В. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 136–138.

23. Гоблик-Маркович Н.М., Ільтьо Т.І. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму. Освіта і наука. 2018. 24 (1). С. 16–22.

24. Голод А.П., Феленчак Ю.Б., Перегіняк Т.І. Регіональні туристичні системи України: потенціал розвитку в кризових умовах. Науковий вісник Ужгородського національного університету, Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 34. С. 49–55. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/10.pdf

25. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 350 с.

26. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. 2015. № 2. С. 105–108.

27. Гурська І.С., Герасимів З.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.88>

28. Державне агентство розвитку туризму. Податки від туристичної галузі за 2022 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzheniya-do->

derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31 (дата звернення: 20.03.2023).

29. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата доступу 10.02.2024).

30. Дмитришин Л.І., Гавдей С.В. Зарубіжний досвід забезпечення розвитку туристичного сектору в умовах пандемії. Причорноморські економічні студії. 2021. № 70. С.19-24.

31. Дмитришин Л.І., Павлюк Т.Д. Просторова модель уніфікації та конкуренції в регіональному туристичному секторі. Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 335–340.

32. Домбровська С.М., Помаза-Пономаренко А.Л., Рибальченко Н.П. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2022. 272 с.

33. Дребот О. І., Бабікова К. О. Сучасний стан та розвиток міжнародного туризму. Збалансоване природокористування. 2020. № 2. С. 37–45.

34. Дудзяк О.А., Славіна Н.А., Гуменюк І.І. Вплив польського досвіду на розвиток сільського туризму в українському селі. Агросвіт. 2018. № 24. С. 10-13.

35. Дутка Г. Я., Гальків Л. І., Козак Б. Б. Наукові дослідження з проблем міжнародного туризму: статистична бібліографія наукових статей. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6724> (дата звернення: 14.06.2023)

36. Жаліло Я.А., Ковалівська С.В., Филипенко А.О., Химинець В.В., Головка А.А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень, 2019. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 02.06.2022).

37. Журба І. Є., Несторишен І. В. Вдосконалення туристичної логістики в контексті покращення якості туристичних послуг. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління. 2022. № 1 (4). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-12-01>

38. Забродська Г. І., Шаравін І. В. Вдосконалення державного регулювання туристичної діяльності. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Управління

розвитком соціально-економічних систем» (15–16 червня 2022 року). Харків. 2022. С. 462–465.

39.Заворуєва О. С. Науково-практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України. Причорноморські економічні студії. 2017. №15. С. 251-255.

40.Замула, І., Кирилюк, Д. Розвиток екологічного туризму в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2023. С. 3-9. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-3-9](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9)

41.Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>

42.Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Т. 2. № 1. С. 121-131.

43.Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Економіка та управління підприємствами. Причорноморські економічні студії. 2021. Випуск 65. С. 57–65.

44.Івченко Л. О., Кужиль С. В., Петренко М. В. Особливості організації дитячого туризму в Україні. Економіка та держава. 2019. № 1. С. 83– 88.

45.Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. Випуск № 6(12). С. 65-77.

46.Кіш Г.В. Фактори регіонального розвитку та їх стратегічне управління. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. Випуск № 1(124). С. 112-115.

47.Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда: website. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436> (дата звернення: 18.04.2023).

48.Кифяк В. Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону. Економіка та право. 2013. №1. С.128-132.

49.Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 4. С. 60–70.

50. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. Економіка і організація управління. 2019. № 1 (33). С. 110–115.

51. Кондрацька Л. П. Дитячий туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. Регіональна економіка. 2021. №3(101). С. 126-130.

52. Козловський Є. Ресурсний потенціал та специфіка організації дитячого туризму в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм. 2018. Вип. 2. С. 100-110.

53. Коркуна О. І. Методичні засади оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2020. № 1(13). С. 153.

54. Костін Х., Еслава А. Нові технологічні тенденції в сфері гостинності та туризму. Видавничий центр Університету Південної Флориди. 2022. Т. 17. №. 9781732127593. С. 11.

55. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. Економіка та суспільство. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-5>

56. Кучеренко В. С., Бут М. Г., Фокін С. П. Напрямки і тенденції розвитку рекреації і туризму в Україні на сучасному етапі. Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал. 2023. №72. С. 192-198. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/72_2023/36.pdf

57. Кушнар'єв В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2018. №1. С. 107–118.

58. Лазарева О. В. Ключові аспекти розвитку агротуризму в Україні. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2017. Вип. 4. С. 25-35.

59. Леоненко Н. А. Теоретичні аспекти державного регулювання сфери туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2018. № 4(64). С. 91–95.

60. Лещук Г.В. Аналіз інвестиційної привабливості туристичного сектору України. Наукові інновації та передові технології. № 11(25). 2023. С. 379 - 390. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11\(25\)-379-390](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11(25)-379-390)

61. Литвин О.В., Кирилук І.М. Сучасні виклики та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство. Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 24-25 березня, 2021 р.). Київ. 2021. С. 189–191.

62. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105–114.

63. Мазур В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 224–230.

64. Матвійчук Л.Ю., Дащук Ю.Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>

65. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.

66. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. *Глобальна економіка*. 2020. No2. С. 21-37. URL: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/145>

67. Міщенко, М. О. Культурна спадщина через призму сучасної культурної політики України. Суб'єкт. Пам'ять. Діалог: Збірник наукових статей, тез, наук. матеріалів круглих столів та конференції. Київ: Інститут Культурології НАМ України. 2022. 394 с.

68. Морохович В.С., Лендел М.А., Морохович Б.В. Розвиток туризму Закарпатської області як складової туристичної галузі України. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 60. С. 12–17.

69. Молодецький, А. Е., Остра, В. А. (2020). Лікувально-оздоровчий туризм в українських Карпатах і Причорномор'ї:

сучасний стан і тенденції. Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки. 2020. №25(1(36)). С. 126–140. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2020.1\(36\).205173](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2020.1(36).205173)

70. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41.

71. Ніколайчук О.А. Оцінка дієвості національних моделей розвитку туризму в країнах центрально-східної Європи. Modern Economics. 2019. № 18. С. 114-123. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-18)

72. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії післявоєнного відновлення економіки України, Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55-68.

73. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.01.2024).

74. Олексюк Г.В., Подольський О.С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. Регіональна економіка. 2022. № 3. С. 95–104.

75. Омельчак, Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. Сталий розвиток економіки. 2023. № (1(46)). С. 106-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-14>

76. Опанасюк Н.А., Охріменко А.Г. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Луцьк, 2018. С. 17–37.

77. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7ce03fa9-91c1-4b9f-9d7c-948d8a7203e6&title=MinekonomrozvitkuPrezentovaloTuristichniiPr omorolikUkraini>

78. Офіційний сайт Світової організації туризму. URL: [About Us \(unwto.org\)](http://www.unwto.org)

79. Охота В.І. Шляхи підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 5. С. 46-49.

80. Папп В.В. Фактори конкурентоздатності регіональної туристичної системи. Економічний простір. 2015. № 100. С. 47–56.

81. Пітюліч М.М., Михайлюк І.І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Спецвипуск. 2011. № 33. Частина 3. С. 154-158.

82. Петрович Й.М., Бондаренко Ю.Г., Просович О.П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2019. № 3. С. 3–15.

83. Піменов В. Г. Розвиток екологічного туризму в Україні.: основні поняття, проблеми, сучасний стан. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2018. Випуск 52. С. 198-208.

84. Плотнікова М.Ф., Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Войтенко А.Б., Колеснікова М.С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 102–112.

85. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на макроекономічну динаміку країн, що розвиваються. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 1. С. 21–29.

86. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>

87. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 1. С. 21–29

88. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р.: web-site. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.04.2023).

89. Прогнімак О.Д. Інклюзивний розвиток України: перешкоди Vs перспективи. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1 (51). С. 187–197.

90. Про туризм. Закон України 324/95-ВР у редакції від 16.10.2020, підстава — 124-ІХ. Верховна Рада України. Законодавство України. Офіційний сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.03.2023).

91. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>

92. Редько, К.Ю., Фурс, О.С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2020. №1. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216338>

93. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11–15: web-site. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roik3.htm (дата звернення: 18.04.2023)

94. Романюк І.А. Розвиток сільського зеленого туризму в умовах необхідності диверсифікації сільської економіки. Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України : колективна монографія. За заг. ред. А. В. Руснак. Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. С. 299-307.

95. Сазонець О.М. Туристична індустрія (Tourist industry). Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник / за ред. О.М. Вівсянника. Рівне. 2023. С. 134.

96. Сардак С.Е., Кучер М.М. Менеджмент в туризмі: зміст, особливості, тенденції розвитку. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу : монографія. Дніпро : Пороги, 2020. 504 с.

97. Сардак С. Е., Таран С. В. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи. Економіка і суспільство. 2018. № 18. С. 27-34.

98. Сідина Л. П. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №5. С. 58-62.

99. Скарга О. О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 63–70.

100. Скуратівський, В. Л. Культура: україно-європейські стратегієми : монографія. Київ: Інститут Культурології НАМ України, 2021. 480 с.

101. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 5. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1684> (дата звернення: 13.02.2024).

102. Сливенко В. А., Подорожко Т. О., Шишкіна В. Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7115> (дата звернення: 13.02.2024).

103. Станіславська Г.А., Пробоїв О.А. Передумови та перспективи розвитку туристичної галузі України в контексті політики державного регулювання. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія Економіка. 2017. Вип. 43. Ч. 3. С. 123-129.

104. Сущенко О. А., Касенкова К. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. Економічні інновації. 2019. Том 21. Вип. 2 (71). С. 139-149.

105. Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. Modern Economics. 2019. № 15(2019). С. 191-195. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-27).

106. Терехух А.А., Мороз О.І. Оцінювання туристичного потенціалу DESTИНАЦІЙ. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7(181). С. 335–343.

107. Туризм в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.02.2023).

108. Тюріна, Д. Ринок туризму в Україні: стан і проблеми в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2021. №30. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-18>

109. Фастовець О.О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43>

110. Хмара М., Торченко, О. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. Грааль науки. 2021. С. 443-448. DOI: 10.36074/grail-of-science.07.05.2021.080

111. Хмелевський О.В., Кошівська М.В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 2 (07) С. 15–21. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/5.pdf (дата звернення 08.08.2023).

112. Хмурковський Г. В., Ляденко Т. В. Актуальні проблеми розвитку туристичної логістики в Україні. Економічний простір. 2023. № 185. С. 87-92.

113. Худавердієва В., Мерчанський В., Чуйко Н., Воронкова А. Стратегія економічної адаптації туристично-рекреаційної сфери України до міжнародного туристичного ринку. Journal of Innovations and Sustainability. 2022. №6(2). DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2022.06.02.02>

114. Чайка-Петегірич Л. Б. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні України. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2019. № 3. С. 75–79.

115. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2019. № 3. С. 75–79.

116. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава: Економічна наука. 2021 .№ 2. С. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.19>

117. Черчик Л.М. Сучасні реалії формування та розвитку регіональних рекреаційних систем в умовах посилення інтеграційних процесів. Економічний форум. 2012. № 4. С. 228–236.

118. Черняєв О., Ігнатенко Н., Бурдонос Л. Аналіз потенціалу туристичної галузі в Україні. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. Vol. 2. №1. pp. 65-74. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmf.20230201.07>

119. Чкан А. С. Державне регулювання сфери туризму в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. № 2(18). Том 3. Мелітополь. 2012. С. 276–290: web-site. URL: <https://infotour.in.ua/chkan.htm> (дата звернення: 28.03.2023)

120. Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 237-245.

121. Шамара І.М., Савченко М.Г. Вплив політичної нестабільності на розвиток туризму в країнах Близького Сходу. *Вісник ХНТ імені В. Н. Каразіна*. Харків. 2019. Вип. 10. С. 219-226.

122. Шацька З. Я., Акульшин М. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 699-705.

123. Шуплат О.М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Вісник Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана*. Серія: Ефективна економіка. 2015. Випуск 12. С.1-7

124. Юхновська Ю.О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23 (2). С. 147–152.

125. Юхновська Ю.О., Гірняк Є.І. Розвиток туристичного потенціалу Запорізького регіону. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 7. URL: <https://khnnra.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/YUhnovska-YU.O.-Rozvitok-turistichnogo-potentsialu-Zaporizkogo-regionu.pdf>

126. Якимчук А., Попадинець Н., Валух А., Скрипко Т., Левков К. Сільський «зелений» туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 1. P. 232–259. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.12>

127. Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 4(40). С. 72-75.

128. Abbas, A., Ekowati, D., Suhariadi, F., Anwar, A. Human capital creation: a collective psychological, social, organizational and religious perspective. *J. Relig. Health*. 2022. pp. 1–33.

129. Alarcón, D. M., & Cole, S. No sustainability for tourism without gender equality. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. Vol. 27(7). pp. 903–919.

130. Alfaro Navarro, J.-L., Andres Martinez, M.-E., & Mondejar Jimenez, J.-A. An approach to measuring sustainable tourism at the local level in Europe. *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 23(4). 423–437. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1579174>

131. AlQershi, N., Mokhtar, S.S.M., Abas, Z. The influence of structural capital on the relationship between CRM implementation and the performance of manufacturing SMEs. *Int. J. Syst. Assur. Eng. Manag.* 2022. Vol.13(3). pp. 1205–1218.

132. Anderson, H.J., Stejskal, J. Diffusion Efficiency of Innovation among EU Member States: A Data Envelopment Analysis. *Economies*. 2019. Vol. 7(2). pp.34. DOI: <https://doi.org/10.3390/economies7020034>

133. Antonakakis, N., Dragouni, M., Eeckels, B., & Filis, G. The tourism and economic growth enigma: Examining an ambiguous relationship through multiple prisms. *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 58(1). pp. 3–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517744671>

134. Apriyanti, M., Sumaryoto, M. The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*. 2024. Vol. 3. №4. pp. 113-122. DOI: 1 <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46>

135. Assaf, A. G., Li, G., Song, H., & Tsionas, M. G. Modeling and forecasting regional tourism demand using the Bayesian global vector autoregressive (BGVAR) model. *Journal of Travel Research*. 2018. Vol. 58(3). pp. 383–397. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287518759>

136. Athanasopoulos, G., Song, H., & Sun, J. A. Bagging in tourism demand modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*. 2017. Vol. 57(1). pp. 52–68. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516682871>
137. Ausat, A.M.A., Widayani, A., Rachmawati, I., Latifah, N., Suherlan, S. The effect of intellectual capital and innovative work behavior on business performance. *J. Econ. Bus. Account. Ventur*. 2022. Vol. 24(3). pp. 363–378.
138. Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J., & Scott, D. Tourism and climate change: Evaluating the extent of policy integration. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. Vol. 28(10). pp. 1603-1624. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1745217>
139. Bigné Enrique, Gnoth Jürgen, Andreu Luisa. Advanced topics in tourism market segmentation. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. 2007. pp. 151-173. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0151>
140. Bielińska-Dusza, W., Hamerska, M. Methodology for calculating the European innovation scoreboard-proposition for modification. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. pp. 2199.
141. Bowen, D.J., Morosan, C. Hospitality marketing: A retrospective analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 35. pp. 85–94.
142. Brodny, J., Tutak, M. Analyzing the level of digitalization among the enterprises of the european union member states and their impact on economic growth. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2022. Vol. 8. pp. 70.
143. Bulchand-Gidumal, J. Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Hopken, W. (Eds.), *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. 2022. URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-48652-5_110
144. Butler, R.W. The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources. *Can. Geogr*. 1980. Vol. 24. pp. 5–12.
145. Butler, R.W. (Ed.) *The Origins of the Tourism Area Life Cycle*. In *The Tourism Area Life Cycle. Applications and Modifications*; Channel View Publications: Cleveland, OH, USA. 2006. Vol. 1. pp. 13–26.

146. Butler, R.W. The resort cycle two decades on. In *Reflections on Experience*; Cassell: London, UK. 2000. pp. 284–298.

147. Calero, C., & Turner, L. W. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*. 2020. Vol. 26(1). pp. 3–26. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816619881244>

148. Cao, X., Wande, L., & Fu, J. Empirical study on tourism industry competitiveness and spatial distribution in the Tibet regions of four provinces. *Guizhou Ethnic Research*. 2018. Vol. 207(39). pp. 153–157.

149. Cardenas-Garcia, P. J., Sanchez-Rivero, M., & Pulido-Fernandez, J. I. Does tourism growth influence economic development? *Journal of Travel Research*. 2015. Vol. 54(2). pp. 206–221. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513514297>

150. Channoi, R., & Cledes, M. Development of a Tourism Competition Model: A Preliminary Delphi Study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 37. pp. 78-88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.004>

151. Chien, F., Zhang, Y., Sharif, A., Sadiq, M., & Hieu, M. V. Does air pollution affect the tourism industry in the USA? Evidence from the quantile autoregressive distributed lagged approach. *Tourism Economics*. 2023. Vol. 29(5). pp. 1164-1180. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166221097021>

152. Cheng, L., & Zhang, J. Is tourism development a catalyst of economic recovery following natural disaster? An analysis of economic resilience and spatial variability. *Current Issues in Tourism*. 2020. pp. 2602-2623. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1711029>

153. Chesbrough, H.W. Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. *European Journal of Innovation Management*. 2004. Vol.7.(4). pp. 325-326.

154. Chung, M. G., Dietz, T., & Liu, J. Global relationships between biodiversity and nature-based tourism in protected areas. *Ecosystem Services*. 2018. Vol. 34. pp. 11–23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2018.09.004>

155. Corvino, A., Caputo, F., Pironti, M., Doni, F., Bianchi Martini, S. The moderating effect of firm size on relational capital and

firm performance: Evidence from Europe. *Journal of Intellectual Capital*. 2019. Vol. 20(4). pp. 510-532.

156. Costa, J., Montenegro, M. and Gomes, J. Rethinking tourism: where is it going and how will it impact people and planet?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2023. Vol. 15 No. 6, pp. 595-601. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2023-0121>

157. Cucculelli, M., & Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. *Journal of Cleaner Production*. 2016. Vol. 111. pp. 370–382. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>

158. D'Hartesterre, A. Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21(1). pp. 23–32.

159. Daniel, D.R. *Management Information Crisis*. Harvard Business Review. Sept.-Oct. US. 1961.

160. Danni Z., Cenying H. & Balgen O. Digital cultural tourism: progress and a proposed framework for future research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2023. Vol. 28:3. pp. 234-253.

161. Deng, S. Measurement and spatial distribution of tourism competitiveness of counties in Chongqing. *Journal of Xinjiang University of Finance and Economics*. 2020. Vol. 83(2). pp. 53–62.

162. Dickey, D.A., Fuller, W.A. Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *J. Am. Stat. Assoc.* 1979. Vol. 74. pp. 427–431.

163. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 23(2). pp. 248-260.

164. Dwyer, L., & Kim, Ch. *Destination Competitiveness: A Model and Determinants*. Australian Department of Industry, Science and Resources & Korea Research Institute. University of Otago. New Zeland. 2023. 305 p.

165. Dwyer, Larry & Kim, Chulwon. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 2010. Vol. 6. pp. 369-414. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

166. Enright, M. J. Newton, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*.

2004. Volume 25. Issue 6. pp. 777-788. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>

167. Enright, M. J., & Newton, J. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43. Sage Publication. p.340.

168. Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/> (дата звернення: 17.01.2024).

169. Ferns, B. H., & Walls, A. Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2012. Vol. 1(1-2). pp. 27-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>

170. Fisun, I., Kucher, M., Stebliuk, N., Saihak, Y., & Prokopenko, O. Modeling development strategy of tourism companies under the influence of external and internal environment: Evidence from Ukraine. *Tourism and Travelling*, 2022. Vol. 4(1). pp. 1-15. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/tt.4\(1\).2022.01](http://dx.doi.org/10.21511/tt.4(1).2022.01)

171. Fonseca, T., de Faria, P., Lima, F. Human capital and innovation: the importance of the optimal organizational task structure. *Res. Policy*. 2019. Vol. 48. pp. 616-627.

172. Fuchs, M., Peters, M., & Weiermair, K. Tourism sustainability through destination benchmarking indicator systems: The case of alpine tourism. *Tourism Recreation Research*, 2002. Vol. 27(3). pp. 21-33. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081371>

173. Giannakis, E., & Bruggeman, A. Determinants of regional resilience to economic crisis: A European perspective. *European Planning Studies*. 2017. Vol. 25. pp. 1394-1415. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1319464>

174. Gnoth, J. Tourist destination brand identity: A conceptual framework and expression of consumer value. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Vol. 9. pp. 158-167.

175. Goffi, G., Cucculelli, M. Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*. 2019. Vol. 22(17). pp. 2109-2139.

176. Gomez-Vega, M., Herrero-Prieto, L. C., & Valdivia, M. Clustering and country destination performance at a global scale:

Determining factors of tourism competitiveness. *Tourism Economics*. 2021. Vol. 28(6). pp. 1605–1625. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166211007598>

177. Goral, R. Akgöz, E. Kapusuz, A. & Yurtlu, M. The Role of Touristic Product Components in Destination Selection. *Journal of Tourism Management Research*. 2022. Vol. 9(2). pp. 173-191. DOI: <https://doi.org/10.18488/31.v9i2.3175>

178. Grabara K. Janusz, Paula Bajdor. Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Economics and Finance*. 2013. Vol. 6. pp. 523–529. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6)

179. Gutierrez, I., Ferreira, J.J., & Fernandes, P.O. Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*. 2023. Vol. 5(34). DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>

180. Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A. and Nunkoo, R. Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review*. 2019. Vol. 74. No. 2. pp. 157-172.

181. Hall, C. M. Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. Vol. 27(7). pp. 1044–1060.

182. Hall, C. M., Seyfi, S., & Koupaei, S. N. Politics and the sustainable development goals: Tourism agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*. 2023. Vol. 78(2). pp. 314–320.

183. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 20. pp. 520-539.

184. Kasev, L. Trends in the touristic development of the rose valley under conditions of pandemic restrictions. *Trakia Journal of Sciences*. 2021. Vol. 19. pp. DOI: 387-392. [10.15547/tjs.2021.s.01.056](https://doi.org/10.15547/tjs.2021.s.01.056)

185. Katircioglu, S.T., Feridun, M., Kilinc, C. Estimating tourism-induced energy consumption and CO2 emissions: The case of Cyprus. *Renew. Sustain. Energy Rev*. 2014. Vol. 29. pp. 634–640.

186. Khaled, S. Elsamah, E. & Felix, M. Developing an agent-based model of pedestrian wayfinding to conduct the best touristic path in historic districts. *Architecture and Planning Journal*. 2022. Vol. 28. DOI: <https://doi.org/10.54729/ERBW2468>

187. Kiryk, A. & Romaniuk, V. Development of tourism policy in the European Union. *Economics. Finances. Law.* 2024. Vol. 1/2024. pp. 65-70. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.1.13>

188. Koerniawaty, F. & Ardika, I. Sound and meaning of megalithic traditional village as a touristic consumption. *Journal of Business on Hospitality and Tourism.* 2021. Vol. 7. №3. pp. 339. DOI: <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i3.330>

189. Konu, H. Tourism firms' attitudes and willingness to contribute to payments for ecosystem services in tourism. *Tourism Recreation Research.* 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2312349>

190. Kusumastuti, Hadining & Pranita, Diaz & Viendyasari, Mila & Rasul, Md. Mustau & Sarjana, Sri. Leveraging Local Value in a Post-Smart Tourism Village to Encourage Sustainable Tourism. *Sustainability.* 2024. Vol. 16(2). pp. 873. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16020873>

191. Lazarević, Sonja & Stanisic, Tanja. The impact of global crises on international tourism in the Southern and Mediterranean Europe. *Menadzment u hotelijerstvu i turizmu.* 2023. Vol. 11(2). pp. 103-115. DOI: <https://doi.org/10.5937/menhottur2302103L>

192. Lewis, C.C. and Jönsson, C.H. Promotion Tools Used in the Marketing of Sport Tourism Experiences in a Mature Tourism Destination. Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds. 2016. pp. 397-407. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161016>

193. Li, D., Huang, Z., Ye, B., et al. Study on perceptions of slow culture by tourists and affecting factors-case of the international slow city of Gaochun. *Human Geography.* 2020. Vol. 171(1). pp. 150–160.

194. Li, X., Pan, B., Law, R., & Huang, X. Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management.* 2017. Vol. 59. pp. 57-66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.005>

195. Liu, YL., Chiang, JT. & Ko, PF. The benefits of tourism for rural community development. *Humanit Soc Sci Commun.* 2023. Vol. 137. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4>

196. Liu, X. Ali, Q. Yaseen, M.R. Asumadu S, Samuel & Makhdum, Muhammad & Khan, Muhammad Tariq Iqbal. Attaining global peace and tourism competitiveness: linkages between tourism, security measures and economic stability. *Kybernetes*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0642>

197. Manolescu, C.M., & Manolescu, E. The financial stability index-An insight into the financial and economic conditions of Romania. *Theoretical & Applied Economics*. 2017. Vol. 24(3). pp. 71-92.

198. Matijová, M., Šenková, A., Dzurov-Vargová, T., Matusikova, D. Tourism Indicators and Their Differentiated Impact on Sustainable Tourism Development. *Journal of Tourism and Services*. 2023. Vol. 14. №27. pp. 89-117. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.530>

199. Mei Li The Influence Factors of Economic Development of Tourism Industry. *HighTech and Innovation Journal*. 2024. Vol. 5. № 1. pp. 36-43. DOI: <https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-01-03>

200. Marchenko, O. Postol, A. Marusei, T. Babko, N. Semendiak, V.& Salnikova, M. Trends and Characteristics of the Ukrainian Touristic Industry Development in War Conditions and the Prospects for Emerging from the Crisis. *Revista de la Universidad del Zulia*. 2023. № 42. pp. 407-427. DOI: <https://doi.org/10.46925//rdluz.42.23>

201. Nalin, A. & Cameli, L. & Pazzini, M. & Simone, A. & Vignali, V. & Lantieri, C. Unveiling the Socio-Economic Fragility of a Major Urban Touristic Destination through Open Data and Airbnb Data: The Case Study of Bologna, Italy. *Smart Cities*. 2023. Vol. 6(6). pp. 3138-3160. DOI: <https://doi.org/10.3390/smartcities6060140>

202. Neelu1, & Mukesh Kuma Sustaining Tourism during War: A Case of Russia and Ukraine. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*. 2023. Vol. 21. №3. pp. 305-315. DOI: <https://doi.org/10.5614/ajht.2023.21.3.05>

203. Nepal, R.; al Irsyad, M.I.; Nepal, S.K. Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy-implications for sustainable tourism. *Tour. Manag.* 2019. Vol. 72. pp. 145–154.

204. Noghan, N., O'Connor, P. and Sigala, M. Accessible tourism: how people with vision impairment and blindness experience

tourism and “see” the invisible. *Tourism Review*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2023-0408>

205. Official website National Debt Clocks. org URL: <http://www.nationaldebtclocks.org/>

206. Okuyama, T. A simultaneous valuation model on positive and negative tourism benefits under suppressed consumption. *Tourism Economics*. 2023. Vol. 29(5). pp. 1391-1404. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166221098321>

207. Ouchen, A., & Montargot, N. Non-spatial and spatial econometric analysis of tourism demand in a panel of countries around the world. *Spatial Economic Analysis*. 2022. Vol. 17. №2. pp. 262-283. DOI: <https://doi.org/10.1080/17421772.2021.1940256>

208. Pankiv, N. Ye., & Moroz, V. R. The current state and prospects of the development of event tourism in Ukraine on the example of the developed event «Discover Pokuttya for yourself». *Scientific Bulletin of UNFU*. 2018. Vol. 28 (5). pp. 78–82. DOI: <https://doi.org/10.15421/40280517>

209. Pascariu, G. C., Dragan, G., & Stangaciu, O. A. Integration and trade specialization in central and eastern European countries: Towards a new core-periphery structural differentiation? *Romanian Journal of Economic Forecasting*. 2019. Vol. 0(3). pp. 148–169. URL: [Integration and Trade Specialization in Central and Eastern European Countries: Towards A New Core-Periphery Structural Differentiation? \(repec.org\)](https://www.repec.org/)

210. Perles, J. F., Sevilla, M., Ramón-Rodríguez, A. B., Such, M. J., & Aranda, P. Carry-over effects of tourism on traditional activities. *Tourism Economics*. 2023. Vol. 2(15). DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166231203148>

211. Philippos, N. Sustainable Touristic Development in Rural Areas: The Issue of Carrying Capacity, and Systems Theory. *Journal of Sociocybernetics*. 2022. Vol. 18. № 1. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.202216442

212. Plog, S.C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*. 1974. Vol. 14. №4. pp. 55–58. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

213. Plog, S.C. Why Destination Areas Rise and Fall In Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel*

and *Restaurant Administration Quarterly*. 2001. Vol. 42(3). pp. 13–24. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81020-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81020-X)

214. Poon, A. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, New York. 1993. 370 pp.

215. Qristesiashvili, B. Djorbehadze, Z. *Management of Touristic Image of Government in the Unified Tourism Policy System*. *Economics*. 2023. Vol. 105. № 8. pp. 07-17. DOI: <http://doi.org/10.36962/ECS105/8-10/2023-07>

216. Ritchie J.B., Crouch G.I. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi. 2003. 272 pp. URL: <http://surl.li/uirhy>

217. Rodanthi Tzanelli. *Economies of attention and the design of viable tourism futures*. *Tourism Recreation Research*. 2023. Vol. 8:4. pp. 605-615.

218. Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. *Analysis of the worth of the weights in a new travel and tourism competitiveness index*. *Journal of Travel Research*, 2021. Vol. 60(2). pp. 267–280. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287519899982>

219. Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. *Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies*. *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol. 68. pp. 41–51.

220. Santamaria, D., & Filis, G. *Tourism demand and economic growth in Spain: New insights based on the yield curve*. *Tourism Management*. 2019. Vol. 75. pp. 447–459. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.008>

221. Samimi, A.J.; Sadeghi, S.; Sadeghi, S. *The relationship between foreign direct investment and tourism development: Evidence from developing countries*. *Inst. Econ*. 2017. Vol. 5. pp. 59–68.

222. Shang, Y., Bi, C., Wei, X. et al. *Eco-tourism, climate change, and environmental policies: empirical evidence from developing economies*. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10. № 275. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01777-w>

223. Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. *Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment - A mixed method study based on the case of slow city in China*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2020. Vol. 25(2). pp. 170–188.

224. Shanidze, G. The role of the state in the development of tourism business. *Economic Profile*. 2023. Vol. 18(2(26)). pp. 77-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.52244/ep.2023.26.09>

225. Steiger, R., Demiroglu, O., Pons, M. & Salim, E. Climate and carbon risk of tourism in Europe. *Journal of Sustainable Tourism*. 2023 pp. 1-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2022.2163653>

226. Streifeneder, T. Hoffmann, C. & Corradini, P. The future of agritourism? A review of current trends of touristic commercialisation in rural areas. *The Annals of Regional Science*. 2022. Vol. 71. pp. 93-119. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s00168-022-01126-w>

227. Su, X.; Spierings, B.; Hooimeijer, P. Different urban settings affect multi-dimensional tourist-resident interactions. *Tour. Geogr.* 2020, Vol. 24. pp. 1–22.

228. Sun, S., Wei, Y., Tsui, K.-L., & Wang, S. Forecasting tourist arrivals with machine learning and internet search index. *Tourism Management*. 2019. Vol. 70. pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.010>

229. Szromek, A.R.; Kruczek, Z.; Using, R.W. Butler's Model to Interpret the Development of Tourist Attractions, Based on the Example of the Salt Mine in Wieliczka. *Folia Turistica*. 2011. Vol. 25. pp. 249–265.

230. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2023. URL: http://www.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2023.pdf (дата доступа 10.02.2023).

231. Ud din, Nizam & Nazneen, Shama & Jamil, Barkat. Tourism crowding and resident approach/avoidance reactions through sustainable tourism: moderating role of proenvironmental behavior. *Tourism Review*. 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/TR-10-2023-0678>

232. UNWTO and UNDP. *Tourism and the Sustainable Development Goals—Journey to 2030*. UNWTO: Madrid, Spain, 2017.

233. Uyar, A., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. Does firm strategy influence corporate social responsibility and firm performance? Evidence from the tourism industry. *Tourism*

Economics. 2023. Vol. 29(5). pp. 1272-1301. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166221102806>

234. Vrana, V. Sustainable Tourism Development and Innovation: Recent Advances and Challenges. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. № 9. pp. 7224. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15097224>

235. Waheeduzzaman, A.N. and Ryans, J.K. Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: a quest for a common ground. *Competitiveness Review*. 1996. Vol. 6 №. 2, pp. 7-26. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb046333>

236. Wailmi, K. Mahmudin, T. Novedliani, R. Randi, R. Samaduri, L. Dark Tourism as a Tourism and Culture Development Strategy in Indonesia. *Reslaj. Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 2024. Vol. 6. № 3. pp. 2191-2200. DOI: <http://dx.doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6054>

237. Wen, L. , Liu, C. , & Song, H. Forecasting tourism demand using search query data: A hybrid modelling approach. *Tourism Economics*. 2019. Vol. 25(3). pp. 309–329.

238. World Debt Figures 2015. / E. Toussaint, D. Munevar, P. Gottiniaux, A. Sanabria. URL: <https://d3n8a8pro7vhm.cloudfront.net/eurodad/pages/155/attachments/original/1587569312/5524f2b32b06a.pdf?1587569312>

239. World Development Indicators 2023. URL: <https://data.worldbank.org> (дата звернення: 08.02.2023).

240. World Tourism Organization. URL: www.worldtourism.org (дата звернення: 08.02.2023).

241. World Travel & Tourism Council : website. URL: www.wttc.org (дата звернення: 06.02.2023).

242. Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C. and Arcodia, C. A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*. 2017. Vol. 58. pp. 89-100.

243. Yang Y, Wani GA, Nagaraj V, Haseeb M, Sultan S, Hossain ME, Kamal M, Shah SMR. Progress in Sustainable Tourism Research: An Analysis of the Comprehensive Literature and Future Research Directions. *Sustainability*. 2023. Vol. 15(3). pp. 2755. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15032755>

244. Zhao, Y., Wen, S., Zhou, T., Liu, W., Yu, H., Xu, H. Development and innovation of enterprise knowledge management strategies using big data neural networks technology. *Journal of*

Innovation & Knowledge. 2022. Vol. 7(4), pp. 100273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100273>

245. Zenker, S., & Petersen, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*. 2017. Vol. 58. pp. 15-27.

ДОДАТКИ

Додаток А

Життєвий цикл дестинації та вплив туризму

Показник	Етап розвитку туристичної території					
	Розвідка	Залучення	Розвиток	Консолідація	Стагнація	Постстагнація
Домінуючі туристи						
Алоцентрики	Алоцентрики					
Наближені алоцентрики	Наближені алоцентрики					
Мідцентрики	Мідцентрики					
Наближені психоцентрики	Наближені психоцентрики					
Психоцентрики	Психоцентрики					
Ознаки, що характеризують окремі етапи розвитку туристичної території						
Характеристика дестинації						
Кількість відвідувачів	Мало	Багато	Багато	Занадто багато	Багато	Багато
Темпи зростання	-	Низькі	Швидкі	Швидкі	Повільні	Знижуються
Кількість ліжко-місць	-	Дуже низька	Низька	Висока	Дуже висока	Дуже висока
Заповнюваність	-	Низька	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Низька
Ціни на послуги	-	Високі	Дуже високі	Високі	Низькі	Дуже низькі
Витрати на одну особу	-	Високі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі
Тип відвідувачів	Бродяги		Іноватори	Іноватори	Послідовники	Дешевий мас-маркет
Бренд та привабливість	-	Низький	Дуже високий	Високий	Низький	Дуже низький
Туристів розглядають як:	Гості		Гості	Клієнти	Клієнти	Іноземці
Маркетингова реакція						
Мета маркетингу	-	Обізнаність	Інформування	Переконання	Переконання	Лояльність/новий ринок
Стратегічний фокус	-	Експансія	Проникнення	Захист	Захист	Повторне введення
Витрати на маркетинг	-	Зростаючі	Високі	Високі	Спадаючі	Консолідація
Продукт	-	Базовий	Покращений	Хороший	Погіршений	Занепадаючий
Просування	-	Виправдження	Реклама	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Ціна	-	Висока	Висока	Нижче	Низька	Нижче собівартості
Розповсюдження	-	Незалежне	Незалежне	Туристична торгівля	Туристична торгівля	Туристична торгівля
Економічні наслідки						
Зайнятість	-	Низька	Висока	Дуже висока	Висока	Низька
Обмін валюти	-	Низький	Дуже високий	Дуже високий	Високий	Низький
Прибутковість приватного сектору	-	Від'ємна	Зростає	Дуже висока	Висока	Знижується
Доходи населення	-	Низькі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі
Інвестиції	-	Низькі	Дуже високі	Дуже високі	Низькі	Дуже низькі

Національний дохід і податки	-	Низький	Дуже високий	Дуже високий	Низький	Дуже низький
Структура економіки	-	Збалансована	Орієнтована на туризм	Переважає туризм	Залежна від туризму	Незбалансована та недостатньо розвинена
Залежність від посередників	-	Незначна	Низька	Висока	Надмірно залежна	Надмірно залежна
Імпорт	-	Низький	Дуже високий	Дуже високий	Дуже високий	Високий
Інфляція	-	Низька	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Низька
Соціальний вплив						
Тип туристів	Алоцентричний	Алоцентричний	Середньокентричний	Середньокентричний	Психоцентричний	Психоцентричний
Походження туристів	Найближчі міста	Найближчі міста	Регіон	Вся країна	Країна та за кордоном	Країна та за кордоном
Відносини між туристами та місцевими жителями	-	Ейфорія	Апатія	Роздратування	Антагонізм	Фінал
Демографічна ситуація в туристичній зоні	-	Іммігранти та існуючі мешканці	Молоді поселенці, що працюють в туризмі; відносна стабільність	Збалансована	Збалансована	Імміграція через відсутність роботи. Наявні та старші мешканці
Злочинність у туристичній зоні	-	Низька	Висока	Висока	Дуже висока	Дуже висока
Вплив на навколишнє середовище						
Навколишнє середовище та краєвиди	Незаймане	Незаймане	Покращене	Немає поваги	Забруднене	Пошкоджене
Збереження та спадщина	Незаймана	Незаймана	Покращена	Повага відсутня	Занепала	Пошкоджена
Порушення екології	Незаймана	Незаймана	Покращена	Повага відсутня	Занепала	Пошкоджена
Забруднення повітря	Незначне	Незначне	Низьке	Високе	Дуже високе	Дуже високе
Забруднення води	Незначне	Незначне	Низьке	Високе	Дуже високе	Дуже високе
Затори на дорогах	Низькі	Низькі	Низькі	Дуже високі	Дуже високе	Низькі
Ерозія	Низька	Низька	Висока	Дуже висока	Дуже висока	Дуже висока

Додаток В

Туристичні послуги, % від експорту комерційних послуг

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	32,20	31,20	31,60	30,60	30,90	30,20	21,40	14,30	23,90	74,10
Бельгія	11,30	7,30	7,20	7,30	7,30	7,30	5,40	4,70	5,10	44,80
Болгарія	50,50	38,40	40,70	43,70	41,40	37,50	20,40	22,90	27,10	53,70
Хорватія	61,80	68,50	69,20	69,70	68,40	68,50	53,40	63,80	65,50	106,00
Кіпр	51,10	24,10	24,40	24,00	23,70	20,10	4,40	10,40	13,50	26,40
Чехія	30,70	26,00	25,90	25,50	24,40	24,00	13,80	10,30	15,00	48,80
Данія	15,50	10,40	11,90	12,00	11,10	10,40	5,30	4,60	6,70	43,30
Естонія	32,20	25,70	25,40	24,10	22,80	21,70	9,10	6,60	11,50	35,70
Фінляндія	18,30	10,70	10,50	11,80	11,60	10,90	4,20	3,20	6,50	35,30
Франція	34,20	22,90	21,40	21,60	21,70	21,50	13,30	13,40	17,30	50,60
Німеччина	23,90	13,40	13,00	12,60	12,20	11,60	6,80	5,50	7,40	30,90
Греція	48,00	44,80	44,80	44,10	43,30	45,30	19,40	30,00	36,70	76,50
Угорщина	52,20	23,80	23,60	23,20	23,10	24,30	14,30	15,60	18,20	35,00
Ірландія	44,10	3,60	3,50	3,10	3,10	2,60	0,80	0,80	1,70	3,90
Італія	46,90	40,50	40,30	39,80	40,10	40,70	23,50	24,30	35,80	76,30
Латвія	44,10	18,60	17,70	17,00	17,00	16,40	14,60	12,00	14,30	32,40
Литва	29,60	17,40	16,20	14,10	13,30	11,30	4,60	3,70	6,50	21,80
Люксембург	8,40	6,00	6,10	5,70	4,90	4,80	3,70	3,70	3,90	46,80
Мальта	54,50	10,30	10,50	11,10	11,30	9,80	2,00	3,50	7,40	13,50
Нідерланди	14,70	8,00	9,30	9,30	8,90	9,20	5,20	4,70	7,50	50,70
Норвегія	11,60	11,70	12,60	13,80	13,70	13,80	5,40	4,70	10,70	92,60
Польща	54,70	23,30	22,30	22,10	20,60	20,00	12,40	11,30	15,10	27,70
Португалія	57,00	46,90	48,50	50,90	51,20	51,40	34,90	37,00	51,20	89,80
Румунія	20,70	9,70	9,80	12,50	12,10	11,80	5,30	10,00	12,30	59,60
Словаччина	19,50	30,10	29,90	27,90	26,60	26,10	12,70	9,80	10,80	55,10
Словенія	51,00	36,50	35,00	34,30	33,30	32,90	17,70	19,90	26,60	52,10
Іспанія	59,80	51,40	51,30	52,60	52,40	50,80	20,40	28,80	43,10	72,10
Україна	8,60	8,90	8,90	9,10	9,30	9,40	2,30	5,30	5,00	57,50
Світ	29,20	25,50	25,80	25,20	25,00	24,60	12,50	11,10	15,50	53,20
Швеція	20,40	11,80	13,10	14,00	13,70	11,90	6,20	6,90	9,50	46,70

Додаток Д

Туристичні послуги, % імпорту комерційних послуг

Назва країни	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	19,3	19,6	19,7	19,3	18,4	17,6	8,1	11,0	15,6	80,9
Бельгія	25,7	13,1	13,8	13,6	14,9	15,0	10,9	10,8	11,3	44,0
Болгарія	32,4	22,9	25,7	28,7	31,2	30,5	21,9	21,4	22,4	69,2
Хорватія	29,4	21,0	24,2	29,6	31,1	31,2	18,9	21,0	24,5	83,1
Кіпр	26,4	16,5	16,3	16,7	17,4	15,0	6,1	6,1	8,9	33,7
Чехія	23,3	24,2	24,7	24,9	23,9	22,9	15,7	13,0	16,7	71,8
Данія	22,2	15,5	15,5	15,6	14,4	13,2	7,7	8,7	8,4	38,1
Естонія	23,9	25,9	27,0	26,2	26,3	27,0	9,4	8,2	13,2	55,3
Фінляндія	22,2	17,4	18,3	18,5	17,1	15,5	5,0	3,8	10,6	47,8
Франція	27,0	16,9	17,1	17,9	18,1	18,9	12,6	13,7	14,2	52,5
Німеччина	39,0	25,8	25,4	25,8	25,5	24,5	12,0	12,7	19,3	49,4
Греція	41,4	13,6	15,0	12,3	12,4	14,5	5,2	5,1	6,9	16,6
Угорщина	34,1	10,8	12,5	13,0	13,0	12,5	6,5	6,9	10,8	31,6
Ірландія	2,8	3,3	2,8	2,9	3,1	2,5	0,7	0,7	2,1	75,3
Італія	27,2	24,1	24,2	24,3	24,1	25,0	11,6	13,1	19,6	72,1
Латвія	25,5	23,8	25,5	23,7	21,9	21,3	16,7	17,3	19,5	76,4
Литва	39,6	20,4	20,0	18,8	20,0	18,2	8,1	6,0	10,0	25,3
Люксембург	9,7	3,4	3,2	3,7	3,8	4,0	2,1	3,2	3,0	31,5
Мальта	26,5	3,6	3,9	4,0	4,2	3,7	0,8	1,4	2,5	9,5
Нідерланди	24,5	10,0	12,1	12,1	11,0	11,4	4,4	6,1	10,2	41,4
Норвегія	29,5	32,4	31,2	32,7	32,7	30,7	10,7	9,7	26,0	88,1
Польща	37,4	24,1	23,6	23,6	22,4	21,4	13,2	11,6	13,3	35,6
Португалія	36,1	26,6	26,7	27,9	28,9	28,9	20,2	21,0	27,9	77,3
Румунія	24,3	19,7	21,3	28,6	29,3	29,2	18,9	24,0	30,6	125,8
Словаччина	16,6	26,7	25,5	25,2	24,0	23,7	15,4	13,9	18,3	110,1
Словенія	35,8	26,1	26,2	26,2	27,4	26,4	16,1	18,9	22,8	63,5
Іспанія	18,4	28,0	28,7	31,2	32,0	32,3	14,0	16,4	24,7	133,8
Україна	18,1	49,1	54,7	57,4	57,2	57,1	46,3	46,7	81,1	448,9
Світ	29,4	26,4	26,7	26,7	26,4	26,0	13,2	12,1	16,9	57,5
Швеція	33,5	21,4	21,7	22,1	21,9	19,2	9,1	9,9	12,5	37,2

Додаток Е

Податкові надходження, % ВВП

Країна	Рік									Зміна,%
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	26,23	26,83	25,42	25,42	25,42	25,58	24,41	25,78	26,42	100,72
Бельгія	27,27	24,35	22,84	23,45	24,01	22,63	22,06	23,35	26,19	96,03
Болгарія	20,46	20,07	20,32	20,51	19,90	20,47	20,27	20,62	19,69	96,24
Хорватія	2,94	2,73	2,79	2,81	2,78	2,80	2,67	2,68	2,65	90,06
Кіпр	35,53	24,05	23,52	23,82	23,98	23,30	22,42	24,11	23,52	66,19
Чехія	14,47	14,77	14,91	15,01	14,83	14,77	14,37	13,36	15,08	104,19
Данія	31,59	33,92	33,30	33,40	32,24	34,83	34,41	35,46	33,82	107,04
Естонія	19,69	21,64	21,77	20,94	20,96	21,29	20,69	21,42	20,17	102,44
Фінляндія	24,24	20,47	20,81	20,73	20,82	20,67	19,87	20,66	20,64	85,16
Франція	23,39	23,20	23,06	23,63	24,17	24,51	24,72	23,97	23,21	99,23
Німеччина	11,71	11,48	11,30	11,42	11,46	11,41	10,56	11,23	11,61	99,20
Греція	22,47	24,88	26,67	26,46	26,95	26,18	24,74	25,34	24,12	107,36
Угорщина	22,38	23,24	23,07	22,88	22,53	22,36	22,87	21,46	22,87	102,19
Ірландія	26,35	18,77	19,04	18,25	18,09	17,70	16,30	17,48	22,91	86,94
Італія	23,81	24,74	25,07	24,68	24,24	24,58	24,76	25,41	25,14	105,58
Латвія	20,72	22,39	23,50	23,48	22,83	21,27	21,90	21,77	21,75	104,99
Литва	20,30	16,69	16,93	16,65	16,78	19,98	20,00	21,39	15,60	76,85
Люксембург	25,47	23,32	23,77	24,52	26,64	26,48	25,13	26,14	24,55	96,39
Мальта	45,73	24,34	25,23	25,04	25,04	24,43	23,55	24,23	25,74	56,28
Нідерланди	20,94	21,16	21,91	23,09	23,06	24,05	24,37	24,78	19,69	94,05
Норвегія	26,67	22,09	21,96	22,29	23,31	23,28	21,25	25,75	25,01	93,77
Польща	16,96	15,71	16,32	16,85	17,36	17,34	17,48	19,21	15,75	92,85
Португалія	20,88	22,79	22,33	22,37	22,65	22,20	22,02	22,14	22,66	108,54
Румунія	17,96	18,92	17,11	15,59	14,38	14,56	14,18	14,99	17,76	98,88
Словаччина	18,50	18,11	18,09	18,57	18,55	18,78	18,64	19,29	16,69	90,22
Словенія	20,10	18,49	18,61	18,34	18,52	18,33	16,89	18,30	17,90	89,07
Іспанія	13,61	14,20	13,79	13,71	14,23	13,75	13,58	15,23	13,61	100,00
Україна	13,62	20,45	19,63	20,05	20,14	19,20	19,15	19,08	16,90	124,11
Світ	14,07	13,97	13,85	14,14	13,85	13,76	13,61	14,39	13,98	99,30
Швеція	29,86	27,14	28,12	28,13	27,91	27,41	26,73	27,34	26,47	88,64

Додаток Ж

Витрати на дослідження та розробки, % ВВП

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	1,89	3,05	3,12	3,06	3,09	3,13	3,19	2,73	2,67	141,50
Бельгія	1,94	2,43	2,52	2,67	2,86	3,16	3,46	2,06	2,17	112,25
Болгарія	0,50	0,95	0,77	0,74	0,75	0,83	0,85	0,56	0,53	106,93
Хорватія	1,04	0,83	0,85	0,85	0,95	1,08	1,24	0,73	0,74	70,84
Кіпр	0,23	0,48	0,52	0,54	0,61	0,71	0,81	0,44	0,45	199,48
Чехія	1,11	1,92	1,67	1,77	1,90	1,93	1,99	1,33	1,54	139,17
Данія	2,19	3,05	3,09	2,93	2,97	2,90	2,97	2,92	2,94	134,69
Естонія	0,60	1,47	1,24	1,28	1,41	1,63	1,75	1,58	2,31	384,20
Фінляндія	3,24	2,87	2,72	2,73	2,76	2,80	2,91	3,71	3,62	111,62
Франція	2,09	2,23	2,22	2,20	2,20	2,19	2,35	2,18	2,19	104,69
Німеччина	2,41	2,93	2,94	3,05	3,11	3,17	3,11	2,73	2,81	116,42
Греція	0,56	0,97	1,01	1,15	1,21	1,27	1,50	0,60	0,68	122,30
Угорщина	0,79	1,34	1,18	1,32	1,51	1,47	1,59	1,13	1,18	149,09
Ірландія	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,23	1,23	1,23	113,89
Італія	1,00	1,34	1,37	1,37	1,42	1,46	1,53	1,22	1,20	119,72
Латвія	0,43	0,62	0,44	0,51	0,64	0,64	0,69	0,61	0,72	164,57
Литва	0,59	1,04	0,84	0,90	0,94	0,99	1,15	0,78	0,90	154,17
Люксембург	1,58	1,25	1,27	1,24	1,17	1,18	1,12	1,42	1,42	89,98
Мальта	0,24	0,72	0,56	0,55	0,58	0,57	0,67	0,59	0,67	279,07
Нідерланди	1,79	2,15	2,15	2,18	2,14	2,18	2,30	1,70	1,88	105,11
Норвегія	1,56	1,94	2,04	2,10	2,05	2,16	2,28	1,65	1,63	104,13
Польща	0,64	1,00	0,97	1,04	1,21	1,32	1,39	0,73	0,75	117,39
Португалія	0,72	1,24	1,28	1,32	1,35	1,40	1,61	1,54	1,46	201,98
Румунія	0,37	0,49	0,49	0,51	0,50	0,48	0,47	0,45	0,47	129,58
Словаччина	0,64	1,16	0,79	0,88	0,84	0,82	0,90	0,61	0,65	102,27
Словенія	1,36	2,20	2,01	1,87	1,95	2,04	2,14	2,05	2,41	177,45
Іспанія	0,88	1,22	1,19	1,21	1,24	1,25	1,41	1,36	1,33	151,05
Україна	0,93	0,61	0,48	0,45	0,47	0,43	0,40	0,80	0,71	76,52
Світ	2,05	2,10	2,14	2,14	2,20	2,34	2,55	2,01	2,00	97,32
Швеція	3,87	3,22	3,25	3,36	3,32	3,39	3,49	3,17	3,19	82,27

Додаток К

Дослідники в науково-дослідних та дослідно-конструкторських роботах, кількість на мільйон осіб

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	2966	5019	5372	5388	5639	5895	5751	4350	4390	148,04
Бельгія	2970	4711	4781	4730	5004	5253	5750	3733	3876	130,48
Болгарія	1185	1977	2237	2125	2343	2420	2402	1479	1613	136,10
Хорватія	1529	1504	1851	1868	1921	2135	2220	1641	1587	103,80
Кіпр	434	1009	1051	1196	1389	1635	1691	1078	1064	244,90
Чехія	1346	3592	3516	3682	3863	3976	4128	2774	2904	215,69
Данія	4755	7528	7847	7670	7636	7739	7692	6739	7018	147,60
Естонія	1905	3183	3295	3543	3755	3768	3846	3061	3398	178,30
Фінляндія	7822	6845	6531	6722	6861	7228	7527	7720	7422	94,88
Франція	2916	4336	4415	4570	4700	4812	4926	3873	3942	135,21
Німеччина	3168	4744	4862	5077	5217	5396	5393	4058	4189	132,22
Греція	1291	3256	2770	3311	3487	3731	4010	-	2279	176,53
Угорщина	1410	2589	2646	2922	3874	4057	4358	2150	2326	165,03
Ірландія	2251	5271	5178	5077	5217	5396	4769	3113	4769	211,86
Італія	1166	2078	2204	2314	2512	2656	2672	1743	1781	152,76
Латвія	1600	1809	1597	1785	1792	1905	2159	1839	1885	117,85
Литва	2221	2786	2950	3072	3191	3490	3728	2753	2721	122,52
Люксембург	3773	4605	4777	4960	4738	5077	4920	5145	5451	144,47
Мальта	682	1891	2055	2130	2063	2132	2296	1417	1786	261,79
Нідерланди	2649	4929	5159	5348	5597	5715	5912	3219	3664	138,31
Норвегія	4352	5891	6078	6350	6433	6674	6699	5414	5502	126,43
Польща	1431	2172	2321	3019	3106	3188	3288	1683	1675	117,06
Португалія	1626	3730	4005	4368	4646	4906	5215	3919	4168	256,42
Румунія	925	876	912	891	882	896	953	966	791	85,48
Словаччина	1844	2650	2600	2795	2996	3111	3164	2809	2833	153,67
Словенія	2181	3814	3914	4479	4845	5055	4932	3770	4277	196,08
Іспанія	1878	2623	2715	2856	3001	3081	3109	2869	2766	147,28
Україна	1475	1006	1037	994	988	881	846	1328	1258	85,26
Швеція	5169	6834	7155	7383	7536	7834	7930	5251	5145	99,52

Додаток Л

Ризик катастрофічних витрат на хірургічне лікування, % людей у групі ризику

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	0,40	0,40	0,40	0,30	0,30	0,20	0,20	0,30	0,30	75,00
Бельгія	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	100,00
Болгарія	9,70	11,10	14,20	10,90	11,40	10,20	9,40	10,00	9,80	101,03
Хорватія	4,40	2,70	2,60	2,20	1,60	1,70	1,10	5,00	3,40	77,27
Кіпр	11,50	12,10	12,20	9,00	8,80	7,30	8,10	7,10	9,90	86,09
Чехія	0,30	0,30	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,40	0,40	133,33
Данія	0,10	0,10	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	100,00
Естонія	83,30	79,90	77,20	78,90	77,20	74,00	75,10	84,00	82,70	99,28
Фінляндія	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20	0,10	100,00
Франція	0,10	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	100,00
Німеччина	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	100,00
Греція	2,30	8,00	6,00	6,70	5,70	6,70	5,70	2,70	4,60	200,00
Угорщина	37,30	40,40	34,90	30,40	31,00	29,80	30,30	40,20	41,20	110,46
Ірландія	0,80	0,90	0,70	0,60	0,70	0,70	0,70	1,00	1,20	150,00
Італія	0,60	1,40	1,20	1,50	1,20	1,40	1,50	0,90	1,00	166,67
Латвія	94,80	89,90	91,00	92,10	87,50	88,30	87,20	93,70	91,50	96,52
Литва	46,80	45,00	43,40	39,70	37,20	36,80	36,40	45,50	40,40	86,32
Люксембург	0,80	1,60	1,30	1,80	2,00	1,90	1,50	0,70	1,20	150,00
Мальта	4,50	5,40	4,00	4,00	3,40	3,80	3,50	4,00	3,80	84,44
Нідерланди	0,00	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,00	0,00	-
Норвегія	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,00	0,00
Польща	0,60	0,30	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,60	0,60	100,00
Португалія	5,40	8,00	7,50	6,20	5,70	6,50	5,00	5,70	7,50	138,89
Румунія	0,90	0,80	0,50	0,60	0,50	0,40	0,40	0,90	1,50	166,67
Словаччина	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	100,00
Словенія	0,70	1,10	0,70	0,50	0,90	0,80	0,50	0,80	0,90	128,57
Іспанія	0,90	1,90	1,70	1,20	1,40	1,10	1,20	1,10	1,50	166,67
Україна	12,10	21,90	21,40	14,80	12,20	12,00	7,50	11,70	9,30	76,86
Світ	36,39	26,52	25,12	24,02	22,85	22,03	21,39	35,35	31,92	87,71
Швеція	0,20	0,20	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20	0,10	50,00

Додаток М

Населення біженців за країною або територією притулку

Країна	Рік							Зміна, %
	2000	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	15493,00	115252,00	128779,00	135951,00	141816,00	152514,00	258613,00	1669,22
Бельгія	18821,00	42158,00	42158,00	61662,00	64973,00	74063,00	151408,00	804,46
Болгарія	1470,00	19166,00	19906,00	20438,00	21113,00	22830,00	176297,00	11992,00
Хорватія	22437,00	508,00	787,00	916,00	956,00	1020,00	20638,00	91,98
Кіпр	73,00	9790,00	11002,00	12311,00	13997,00	16277,00	29280,00	40109,00
Чехія	1186,00	3640,00	2186,00	2054,00	1919,00	1909,00	435212,00	36695,00
Данія	71017,00	35668,00	36623,00	37533,00	36643,00	36023,00	67772,00	95,43
Естонія	-	405,00	319,00	331,00	277,00	321,00	40806,00	-
Фінляндія	13271,00	20793,00	22287,00	23458,00	23428,00	24078,00	69553,00	524,10
Франція	132508,00	337158,00	368345,00	407915,00	436055,00	499914,00	612934,00	462,56
Німеччина	906000,00	970357,00	1063835,00	1146682,00	1210596,00	1255694,00	2075445,00	229,08
Греція	6653,00	38988,00	61446,00	80454,00	103101,00	119650,00	160761,00	2416,37
Угорщина	5053,00	5671,00	6019,00	5750,00	5838,00	5676,00	35370,00	699,98
Ірландія	2530,00	6394,00	6012,00	7795,00	9035,00	9571,00	81256,00	3211,70
Італія	6813,00	167330,00	189227,00	207602,00	128033,00	144862,00	296181,00	4347,29
Латвія	5,00	653,00	664,00	665,00	637,00	705,00	39055,00	781100,00
Литва	48,00	1577,00	1731,00	1822,00	1880,00	1880,00	67638,00	140912,50
Люксембург	759,00	2020,00	2020,00	2548,00	5158,00	6011,00	11952,00	1574,70
Мальта	191,00	7994,00	8579,00	8908,00	9168,00	9335,00	11098,00	5810,47
Нідерланди	146174,00	103843,00	101824,00	94417,00	95897,00	99585,00	218457,00	149,45
Норвегія	47700,00	59230,00	57004,00	53882,00	49653,00	46042,00	75311,00	157,88
Польща	1011,00	12225,00	12495,00	12658,00	2771,00	4875,00	971129,00	96056,28
Португалія	416,00	1619,00	2130,00	2375,00	2405,00	2651,00	59777,00	14369,47
Румунія	1677,00	3911,00	4134,00	3860,00	3581,00	4200,00	105621,00	6298,21
Словаччина	444,00	912,00	938,00	965,00	1006,00	1046,00	96563,00	21748,42
Словенія	2814,00	611,00	746,00	741,00	823,00	839,00	8705,00	309,35
Іспанія	6982,00	17541,00	20437,00	57751,00	103624,00	122539,00	317751,00	4551,00
Україна	2927,00	3241,00	2606,00	2166,00	2249,00	2382,00	2520,00	86,09
Світ	15935134,00	25383513,00	25905091,00	26044498,00	26365367,00	27120192,00	35300386,00	221,53
Швеція	157206,00	240954,00	248210,00	253787,00	248372,00	240854,00	277726,00	176,66

Додаток Н

Населення біженців за країною або територією походження

Країна	Рік								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	33	-	10	24	18	18	23	41	124,24
Бельгія	20	44	52	50	34	28	29	28	140,00
Болгарія	2404	799	716	620	566	510	455	790	32,86
Хорватія	335200	26231	24869	24105	23793	23451	18083	17573	5,24
Кіпр	12	-	-	7	-	-	5	10	83,33
Чехія	809	1266	1272	1236	1166	1112	758	599	74,04
Данія	26	-	-	-	5	5	8	8	30,77
Естонія	460	303	288	281	274	277	271	40	8,70
Фінляндія	5	5	5	5	-	-	5	5	100,00
Франція	74	50	54	59	50	49	38	65	87,84
Німеччина	1182	67	66	61	69	71	59	157	13,28
Греція	124	101	106	107	95	90	87	125	100,81
Угорщина	512	2909	3336	3927	4007	4617	4653	1953	381,45
Ірландія	5	-	-	-	-	-	5	13	260,00
Італія	46	49	52	69	76	62	61	151	328,26
Латвія	484	165	162	152	144	143	122	102	21,07
Литва	155	74	73	66	61	58	54	77	49,68
Люксембург	5	-	-	-	5	5	-	5	100,00
Мальта	17	-	-	5	5	5	7	7	41,18
Нідерланди	14	32	39	41	55	51	58	56	400,00
Норвегія	5	10	15	5	5	5	5	5	100,00
Польща	859	1159	1123	1085	961	910	887	966	112,46
Португалія	24	20	16	20	25	27	26	50	208,33
Румунія	7348	1195	1210	1155	1352	1343	1417	3939	53,61
Словацька Республіка	216	792	913	1218	1343	1368	1426	559	258,80
Словенія	3278	20	17	19	19	17	17	7	0,21
Іспанія	75	34	39	46	51	52	55	62	82,67
Україна	19310	239062	139581	93248	59844	35156	27562	5679880	29414,19
Світ	15935134	22524729	25383513	25905091	26044498	26365367	27120192	35300386	221,53
Швеція	17	13	14	16	13	8	9	23	135,29

Додаток П

Виробництво відновлюваної електроенергії, % від загального виробництва електроенергії

Країна	Рік										Зміна, %
	2000	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	72,5	81,1	76,5	69,2	71,1	66,2	65,6	74,5	78,0	81,1	111,73
Бельгія	1,3	17,1	20,8	5,3	6,1	6,9	9,4	12,8	14,2	17,1	1354,20
Болгарія	6,6	15,7	18,0	6,6	8,8	12,6	7,9	11,4	16,1	15,7	239,40
Хорватія	57,3	74,0	66,8	45,7	56,0	62,8	47,0	49,7	66,5	74,0	129,07
Кіпр	0,0	7,3	8,8	0,3	0,6	1,4	3,6	5,4	7,6	7,3	-
Чехія	3,1	10,8	11,4	4,5	5,7	6,9	8,4	9,3	10,8	10,8	344,07
Данія	15,5	55,9	65,5	27,6	27,7	32,0	40,3	48,3	46,0	55,9	361,70
Естонія	0,2	11,2	14,4	1,9	6,2	8,1	9,1	12,3	9,2	11,2	5278,10
Фінляндія	33,4	38,6	44,5	35,9	30,1	30,0	32,9	40,6	36,0	38,6	115,48
Франція	13,0	16,5	15,9	13,0	13,1	13,9	11,6	14,8	17,0	16,5	126,90
Німеччина	6,2	26,1	29,2	14,7	16,1	16,7	20,4	23,0	24,1	26,1	421,55
Греція	7,8	24,2	28,7	9,1	13,4	18,3	13,8	16,7	25,1	24,2	311,84
Угорщина	0,7	10,7	10,6	5,9	8,1	8,1	7,5	7,6	9,2	10,7	1547,10
Ірландія	5,0	24,8	28,0	12,0	14,7	13,2	20,0	19,4	22,0	24,8	494,63
Італія	18,8	43,4	38,7	18,6	24,0	25,8	27,6	31,0	38,9	43,4	230,22
Латвія	68,3	54,5	50,2	60,9	63,9	54,9	50,5	66,6	56,9	54,5	79,91
Литва	3,1	40,7	39,4	4,5	4,7	18,2	26,2	26,1	36,2	40,7	1332,80
Люксембург	41,0	20,9	32,4	10,4	8,5	8,3	9,3	11,2	20,0	20,9	51,09
Мальта	0,0	3,3	7,7	0,0	0,0	0,0	0,5	1,1	1,6	3,3	-
Нідерланди	3,3	11,3	12,4	8,9	9,5	9,4	10,8	12,1	12,0	11,3	341,43
Норвегія	99,7	97,7	97,7	99,4	96,6	95,7	96,5	98,0	97,7	97,7	97,93
Польща	1,6	12,5	13,8	4,3	5,7	6,9	8,1	10,4	10,4	12,5	768,58
Португалія	29,7	60,7	47,5	32,2	37,0	52,8	46,5	42,5	58,3	60,7	204,73
Румунія	28,5	41,6	39,7	26,5	26,9	33,5	26,3	25,4	34,4	41,6	146,22
Словаччина	15,0	22,9	22,7	15,9	18,9	21,6	17,7	19,3	22,3	22,9	153,12
Словенія	28,7	38,5	29,4	26,3	29,9	29,2	24,4	27,8	32,3	38,5	134,42
Іспанія	15,6	40,1	34,9	20,0	25,4	32,8	30,0	29,6	39,6	40,1	256,86
Україна	6,6	5,6	4,4	6,1	7,0	7,1	5,7	5,7	7,8	5,6	84,83
Світ	18,3	22,4	22,9	18,6	19,3	19,6	19,9	20,9	21,7	22,4	122,22
Швеція	57,2	55,8	63,3	54,3	58,4	55,3	55,9	59,1	54,0	55,8	97,54

Додаток Р

Споживання відновлюваної енергії, % від загального кінцевого споживання енергії

Країна	Рік								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	26,43	34,63	33,97	34,08	33,98	35,77	34,37	34,58	130,84
Бельгія	1,44	9,2	9,66	10,65	10,2	12,28	7,69	8,26	573,61
Болгарія	7,97	17,71	17,11	19,59	19,32	21,08	15,63	18,24	228,86
Хорватія	26,76	31,83	29,79	32,83	31,6	32,37	29,4	32,82	122,65
Кіпр	3,08	10,27	10,94	12,02	11,97	15,02	8,6	9,73	315,91
Чехія	5,94	14,77	14,46	14,72	15,88	16,97	12,8	13,95	234,85
Данія	10,73	31,95	35,02	34,56	37,29	39,70	26,93	27,05	252,10
Естонія	19,76	27,23	27,52	28,59	31,34	40	24,96	24,47	123,84
Фінляндія	31,68	42,4	44,48	44,30	45,6	47,49	38,72	38,52	121,59
Франція	9,32	14,25	14,12	15,21	15,53	16,87	12,35	13,44	144,21
Німеччина	3,70	14,24	15,22	16,04	17,07	18,6	13,64	13,63	368,38
Греція	7,82	16,41	16,38	17,86	18,52	20,08	14,17	16,61	212,40
Угорщина	5,17	15,34	14,55	13,60	13,64	14,76	16,47	17,18	332,30
Ірландія	2,04	8,61	10,11	10,83	12,33	13,69	6,9	7,71	377,94
Італія	5,12	16,09	16,43	17,08	17,27	18,69	14,39	16,32	318,75
Латвія	35,82	38,48	42,6	40,97	41,48	43,75	40,37	39,6	110,55
Литва	17,19	31,47	33,78	33,73	33,54	31,7	23,92	26,34	153,23
Люксембург	6,81	13,5	15,32	16,05	16,45	20,79	4,15	5,71	83,85
Мальта	0	9,24	7,27	7,56	7,4	9,18	2,67	3,24	-
Нідерланди	1,73	5,62	6,39	7,44	8,61	10,79	4,9	4,94	285,55
Норвегія	60,18	58,37	59,52	59,74	60,6	61,29	57,68	57,24	95,11
Польща	6,93	11,34	11,13	15,05	15,62	16,14	10,91	11,41	164,65
Португалія	20,12	29	24,42	27,47	28,19	31,21	25,52	30,17	149,95
Румунія	16,37	24,4	23,35	23,03	23,54	24,06	21,53	23,07	140,93
Словаччина	3,73	13,09	12,43	12,43	17,64	17,64	10,47	10,68	286,33
Словенія	17,96	20,96	19,71	20,63	20,86	22,4	20,22	22,48	125,17
Іспанія	7,88	16,71	15,18	16,9	16,68	19,35	15,75	16,92	214,72
Україна	1,25	5,48	6,48	6,92	7,44	8,72	2,86	3,49	279,20
Світ	17,59	17,676	17,919	18,162	18,636	19,771	16,953	17,211	97,85
Швеція	39,82	50,89	51,82	51,56	52,87	58,4	48,29	47,27	118,71

Додаток С

Відновлювані внутрішні ресурси прісної води на душу населення, кубічні метри

Країна	Рік								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	6865	6295	6252	6221	6194	6168	6524	6486	94,48
Бельгія	1171	1059	1055	1050	1044	1040	1080	1075	91,86
Хорватія	8437	9031	9140	9222	9274	9314	8834	8859	105,00
Кіпр	823	651	645	640	635	630	674	668	81,26
Чехія	1282	1245	1241	1237	1232	1229	1251	1251	97,53
Данія	1124	1047	1041	1036	1032	1029	1073	1069	95,10
Естонія	9098	9660	9648	9614	9579	9560	9609	9643	105,99
Фінляндія	20672	19471	19426	19400	19378	19351	19764	19673	95,17
Франція	3283	2997	2989	2978	2968	2960	3046	3030	92,30
Німеччина	1302	1299	1295	1291	1288	1287	1330	1327	101,94
Греція	5367	5382	5393	5404	5410	5421	5251	5289	98,55
Угорщина	588	611	613	614	614	615	605	606	103,21
Ірландія	12877	10304	10193	10067	9930	9829	10653	10597	82,30
Італія	3205	3010	3015	3020	3055	3070	3065	3030	94,53
Латвія	7155	8645	8722	8790	8851	8914	8327	8417	117,63
Литва	4418	5390	5466	5518	5533	5532	5174	5227	118,32
Люксембург	2292	1718	1677	1645	1613	1586	1883	1840	80,30
Мальта	129	111	108	104	100	98	120	119	91,58
Нідерланди	691	646	642	638	634	631	657	655	94,77
Норвегія	85060	72977	72390	71914	71430	71011	76117	75202	88,41
Польща	1401	1412	1411	1411	1412	1414	1408	1409	100,57
Португалія	3693	3680	3689	3695	3694	3690	3614	3634	98,40
Румунія	1888	2151	2163	2176	2188	2200	2113	2121	112,31
Словаччина	2338	2320	2317	2313	2310	2308	2330	2328	99,54
Словенія	9387	9041	9035	9002	8940	8880	9076	9063	96,55
Іспанія	2741	2392	2387	2376	2359	2348	2377	2385	87,02
Україна	1120	1224	1229	1235	1241	1249	1209	1211	108,10
світ	7046	5742	5676	5614	5555	5500	6025	5951	84,46
Швеція	19274	17233	17002	16806	16636	16516	17963	17812	92,41

Додаток Т

Щільність населення, осіб на кв. км площі

Країна	Рік										Зміна, %
	2000	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	97	104	105	106	107	107	108	108	109	102	105,22
Бельгія	339	370	372	374	376	377	379	381	383	367	108,35
Болгарія	74	67	66	66	65	65	64	64	63	67	91,13
Хорватія	80	76	75	75	74	73	73	72	69	76	95,42
Кіпр	103	127	128	130	131	132	133	134	135	125	121,97
Чехія	133	136	137	137	137	138	138	139	136	136	102,55
Данія	133	141	142	143	144	145	145	146	146	140	104,72
Естонія	33	30	30	30	31	31	31	31	31	31	94,68
Фінляндія	17	18	18	18	18	18	18	18	18	18	104,83
Франція	111	121	122	122	122	123	123	123	124	120	107,78
Німеччина	236	232	234	236	237	237	238	238	238	231	97,94
Греція	84	85	84	84	83	83	83	83	83	86	102,21
Угорщина	114	108	108	108	107	107	107	107	106	110	96,18
Ірландія	55	68	68	69	70	71	72	72	73	67	120,88
Італія	193	206	205	205	205	204	202	201	200	201	104,56
Латвія	38	32	32	31	31	31	31	31	30	33	85,93
Литва	56	47	46	46	45	45	45	45	45	48	85,38
Люксембург	169	216	221	226	232	236	241	245	249	206	121,69
Мальта	1219	1358	1391	1423	1463	1514	1575	1610	1620	1313	107,68
Нідерланди	472	501	503	506	509	512	515	518	521	497	105,33
Норвегія	12	14	14	14	14	15	15	15	15	14	111,75
Польща	125	124	124	124	124	124	124	124	123	124	99,51
Португалія	112	114	113	113	112	112	112	112	113	115	102,09
Румунія	98	87	86	86	85	85	84	84	83	87	89,25
Словаччина	112	113	113	113	113	113	113	114	113	112	100,38
Словенія	99	102	102	103	103	103	104	104	105	102	103,40
Іспанія	81	93	93	93	93	94	94	95	95	94	115,02
Україна	85	78	78	78	77	77	77	76	76	79	92,72
Світ	47	56	57	58	58	59	60	60	61	55	115,90
Швеція	97	104	105	106	107	107	108	108	109	102	107,30

Додаток У

Приріст населення, щорічний %

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	0,24	1,12	1,08	0,69	0,49	0,44	0,42	0,44	0,96	400,79
Бельгія	0,24	0,58	0,51	0,39	0,46	0,54	0,43	0,47	0,66	271,18
Болгарія	-0,49	-0,64	-0,70	-0,73	-0,72	-0,70	-0,60	-0,81	-6,19	1252,74
Хорватія	-0,99	-0,82	-0,70	-1,20	-0,89	-0,55	-0,43	-4,26	-0,65	65,55
Кіпр	1,77	0,87	0,89	0,88	0,85	0,82	0,71	0,54	0,59	33,05
Чехія	-0,28	0,20	0,19	0,27	0,33	0,39	0,24	-1,81	0,19	-68,84
Данія	0,33	0,71	0,78	0,64	0,50	0,36	0,29	0,43	0,79	235,61
Естонія	0,48	0,07	0,03	0,12	0,35	0,37	0,20	0,11	1,03	213,81
Фінляндія	0,21	0,33	0,29	0,23	0,13	0,11	0,14	0,21	0,29	137,70
Франція	0,69	0,36	0,26	0,29	0,36	0,34	0,27	0,26	0,27	39,93
Німеччина	0,14	0,87	0,81	0,37	0,30	0,23	0,08	0,04	1,06	780,19
Греція	0,41	-0,66	-0,42	-0,20	-0,20	-0,11	-0,21	-0,54	-0,70	-172,20
Угорщина	-0,26	-0,24	-0,30	-0,27	-0,13	-0,05	-0,22	-0,41	-0,27	104,75
Ірландія	1,33	0,94	1,13	1,09	1,24	1,37	1,03	0,95	1,06	79,79
Італія	0,05	-0,10	-0,17	-0,15	-0,19	-1,15	-0,49	-0,56	-0,43	-946,13
Латвія	-0,96	-0,82	-0,91	-0,89	-0,78	-0,70	-0,70	-0,84	-0,06	6,12
Литва	-0,70	-0,94	-1,27	-1,40	-0,95	-0,26	0,03	0,21	1,14	-162,32
Люксембург	1,34	2,36	2,16	2,43	1,93	1,96	1,67	1,52	1,66	123,46
Мальта	0,65	2,39	2,29	2,74	3,49	3,93	2,21	0,62	0,94	145,20
Нідерланди	0,71	0,44	0,53	0,59	0,58	0,66	0,56	0,52	0,97	135,03
Норвегія	0,65	1,00	0,88	0,81	0,66	0,68	0,59	0,53	0,90	138,42
Польща	-1,04	-0,07	-0,04	0,01	0,00	-0,02	-0,18	-0,40	-0,49	47,18
Португалія	0,70	-0,41	-0,32	-0,24	-0,16	0,02	0,11	0,27	0,52	74,02
Румунія	-0,13	-0,47	-0,57	-0,58	-0,59	-0,53	-0,55	-0,76	-0,86	662,31
Словаччина	-0,14	0,10	0,13	0,16	0,14	0,14	0,09	-0,21	-0,28	210,42
Словенія	0,30	0,08	0,07	0,07	0,36	0,70	0,67	0,27	0,03	10,46
Іспанія	0,45	-0,08	0,08	0,23	0,44	0,72	0,49	0,11	0,42	93,80
Україна	-1,01	-0,26	-0,33	-0,39	-0,47	-0,53	-0,57	-0,77	-14,19	1409,57
Світ	1,35	1,19	1,17	1,15	1,10	1,06	1,01	0,86	0,80	59,01
Швеція	0,16	1,06	1,26	1,35	1,16	1,01	0,72	0,60	0,68	423,84

Додаток Ф

Населення, всього

Країна	Рік					
	2000	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Австрія	8011566	8879920	8916864	8955797	9042528	112,87
Бельгія	10251250	11488980	11538604	11592952	11669446	113,83
Болгарія	8170172	6975761	6934015	6877743	6465097	79,13
Хорватія	4468302	4065253	4047680	3879000	3854000	86,25
Кіпр	948237	1228836	1237537	1244188	1251488	131,98
Чехія	10255063	10671870	10697858	10505772	10526073	102,64
Данія	5339616	5814422	5831404	5856733	5903037	110,55
Естонія	1396985	1326898	1329522	1330932	1344768	96,26
Фінляндія	5176209	5521606	5529543	5541017	5556880	107,35
Франція	60921384	67388001	67571107	67749632	67935660	111,51
Німеччина	82211508	83092962	83160871	83196078	84079811	102,27
Греція	10805808	10721582	10698599	10641221	10566531	97,79
Угорщина	10210971	9771141	9750149	9709891	9683505	94,83
Ірландія	3805174	4934340	4985382	5033165	5086988	133,69
Італія	27550271	29090818	28957843	28809574	28700795	104,18
Латвія	2367550	1913822	1900449	1884490	1883379	79,55
Литва	3499536	2794137	2794885	2800839	2833000	80,95
Люксембург	436300	620001	630419	640064	650774	149,16
Мальта	390087	504062	515332	518536	523417	134,18
Нідерланди	15925513	17344874	17441500	17533044	17703090	111,16
Норвегія	4490967	5347896	5379475	5408320	5457127	121,51
Польща	38258629	37965475	37899070	37747124	37561599	98,18
Португалія	10289898	10286263	10297081	10325147	10379007	100,87
Румунія	22442971	19371648	19265250	19119880	18956666	84,47
Словацьчина	5388720	5454147	5458827	5447247	5431752	100,80
Словенія	1988925	2088385	2102419	2108079	2108732	106,02
Іспанія	40567864	47134837	47365655	47415750	47615034	117,37
Україна	49176500	44386203	44132049	43792855	38000000	77,27
Світ	6144321462	7742682218	7820963775	7888161297	7951149546	129,41
Швеція	8872109	10278887	10353442	10415811	10486941	118,20

Додаток X

Політична стабільність і відсутність насильства/тероризму

Країна	Рік									Зміна,%
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	76,19	90,00	77,14	85,24	77,36	77,36	76,89	79,25	68,87	90,39
Бельгія	83,60	64,29	61,43	62,38	59,43	60,85	64,15	67,45	65,57	78,43
Болгарія	61,90	46,67	49,05	59,05	61,79	66,04	58,49	58,02	52,36	84,58
Хорватія	58,20	64,76	67,62	70,48	71,70	70,28	66,51	66,04	66,98	115,09
Кіпр	68,78	62,38	65,24	64,76	63,21	64,15	56,60	58,96	58,96	85,72
Чехія	60,85	81,90	80,95	83,33	86,32	80,19	77,83	81,60	75,00	123,26
Данія	95,77	76,67	75,24	75,24	79,72	81,13	78,30	80,19	77,36	80,78
Естонія	77,78	65,24	68,10	68,57	65,09	67,45	70,75	70,75	71,70	92,18
Фінляндія	99,47	85,71	84,76	86,67	77,83	75,94	80,66	83,49	79,72	80,14
Франція	74,07	51,43	42,86	56,19	48,11	57,08	56,13	56,60	56,13	75,78
Німеччина	95,24	68,10	68,57	65,24	64,62	65,09	67,92	69,81	67,45	70,83
Греція	75,13	38,10	41,43	41,43	53,30	54,25	51,42	50,94	49,06	65,29
Угорщина	78,84	69,52	66,19	74,29	70,75	71,70	74,06	73,11	67,92	86,16
Ірландія	97,88	77,62	73,33	84,29	85,38	80,66	80,19	75,94	78,77	80,48
Італія	78,31	58,57	58,57	57,62	57,08	58,96	58,02	63,68	58,49	74,69
Латвія	63,49	60,48	61,90	62,86	59,91	59,91	60,85	67,92	60,38	95,09
Латвія	63,49	60,48	61,90	62,86	59,91	59,91	60,85	67,92	60,38	95,09
Люксембург	98,94	98,10	98,10	94,76	95,75	95,28	93,40	93,40	86,32	87,24
Мальта	98,41	87,14	89,05	93,33	93,87	83,02	82,08	77,83	80,66	81,96
Нідерланди	100,00	78,57	77,62	78,57	75,47	75,47	73,58	78,30	71,23	71,23
Норвегія	96,30	90,48	92,38	89,05	89,62	90,09	94,34	88,68	76,42	79,35
Польща	59,26	74,76	63,33	64,29	62,74	65,57	62,26	61,32	61,79	104,27
Португалія	94,71	78,10	79,52	88,57	89,15	87,26	83,49	81,13	75,94	80,19
Румунія	32,80	54,29	55,24	48,57	49,06	63,68	62,74	64,15	60,85	185,49
Словацька Республіка	70,90	75,24	70,48	78,10	70,28	68,87	67,45	65,57	59,91	84,49
Словенія	77,25	80,00	83,81	76,67	78,30	74,53	69,81	71,23	70,75	91,59
Іспанія	65,61	55,71	60,00	57,14	56,60	58,02	58,96	61,79	53,30	81,24
Україна	32,28	5,24	6,67	6,67	5,66	8,96	12,26	12,74	5,66	17,54
Швеція	94,18	79,52	87,14	80,48	79,25	82,55	81,60	84,43	80,19	85,14

Додаток Ц

Міжнародний туризм, витрати, % від загального імпорту

Країна	Роки										Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Австрія	6,20	6,01	6,05	6,05	5,90	6,00	2,62	6,01	7,44		119,96
Бельгія	6,11	4,49	4,44	4,32	4,59	4,79	3,41	5,42	5,74		93,91
Болгарія	9,96	4,19	5,12	5,49	5,36	5,25	3,31	3,17	3,69		37,05
Хорватія	7,38	3,37	3,97	5,14	5,56	5,70	2,82	4,14	3,74		50,76
Кіпр	10,5	10,80	10,8	8,06	8,35	8,15	4,25	9,23	8,77		83,04
Чехія	4,63	3,43	3,54	3,52	3,44	3,52	2,24	3,08	3,16		68,11
Данія	7,24	6,06	6,27	6,15	5,83	5,75	6,10	6,04	6,08		83,97
Естонія	6,87	6,95	7,35	7,21	7,52	8,33	3,10	6,75	6,01		87,56
Фінляндія	5,76	6,86	7,14	7,02	6,60	6,41	2,00	5,56	6,02		104,55
Франція	7,69	6,06	6,18	6,27	6,24	6,52	3,90	6,01	6,05		78,64
Німеччина	9,68	6,46	6,51	6,56	6,32	6,32	6,74	6,81	6,93		71,63
Греція	10,9	5,54	5,50	4,61	4,56	5,06	2,09	4,34	4,73		43,22
Угорщина	5,11	2,47	2,74	2,69	2,54	2,58	1,10	2,41	2,37		46,38
Ірландія	4,45	2,10	1,97	2,00	2,09	1,80	0,48	3,01	3,06		68,82
Італія	6,40	6,18	6,26	6,37	6,22	6,66	2,64	5,20	5,33		83,30
Латвія	10,1	6,95	7,35	7,21	7,52	8,33	3,10	6,01	5,72		56,56
Литва	5,05	6,86	7,14	7,02	6,60	6,41	2,00	5,18	5,08		100,48
Люксембург	7,78	2,59	2,26	2,56	2,54	2,82	2,03	3,88	3,69		47,45
Мальта	5,61	–	–	–	–	–	–	4,18	2,78		49,64
Нідерланди	5,90	3,52	3,72	3,68	3,45	3,41	1,20	3,35	3,40		57,60
Норвегія	9,89	13,3	13,1	13,4	13,0	12,6	3,48	12,9	13,6		137,48
Польща	5,97	3,83	3,83	3,64	3,47	3,44	1,95	3,99	3,85		64,48
Португалія	5,93	5,78	5,87	5,99	6,20	6,62	3,95	5,43	5,61		94,65
Румунія	3,23	3,37	3,61	5,24	5,59	6,45	3,34	2,90	2,72		84,17
Словаччина	2,34	2,88	2,98	2,93	2,83	2,91	1,46	2,84	2,88		123,15
Словенія	4,80	4,61	4,80	4,55	4,51	4,34	2,31	4,64	4,72		98,30
Іспанія	–	–	–	–	–	–	–	–	–		–
Україна	3,32	10,77	12,02	12,02	11,75	11,71	7,65	5,49	6,47		195,20
Світ	6,70	5,66	5,83	5,82	5,73	6,00	..	5,18	5,30		79,19
Швеція	9,32	6,95	7,35	7,21	7,52	8,33	6,95	7,25	7,11		76,29

Додаток Ч

Міжнародний туризм, витрати на подорожі, поточні дол. США

Країна	Рік				Зміна, %
	2000	2020	2021	2022	
Австрія	6232000000	4903000000	9987000000	10253000000	164,52
Бельгія	9429000000	13035000000	20166000000	22157000000	234,99
Болгарія	5380000000	10480000000	9230000000	11130000000	206,88
Хорватія	5680000000	775687194,8	9260000000	9030000000	158,98
Кіпр	4130000000	8800000000	13180000000	12540000000	303,63
Чехія	12760000000	34300000000	44720000000	46370000000	363,40
Данія	46690000000	56360000000	96000000000	100720000000	215,72
Естонія	2040000000	5940000000	7960000000	10590000000	519,12
Фінляндія	18520000000	16460000000	48870000000	52970000000	286,02
Франція	225370000000	277580000000	398360000000	421830000000	187,17
Німеччина	528290000000	387520000000	832020000000	913110000000	172,84
Греція	45580000000	89800000000	23640000000	24350000000	53,42
Угорщина	16510000000	11590000000	18860000000	19060000000	115,45
Ірландія	25250000000	23340000000	58950000000	61980000000	245,47
Італія	156860000000	108580000000	262390000000	269480000000	171,80
Латвія	2470000000	3010000000	6800000000	7150000000	289,47
Литва	2530000000	4380000000	9250000000	10690000000	422,53
Люксембург	13090000000	24200000000	29980000000	32160000000	245,68
Мальта	2000000000	1270000000	3390000000	3840000000	192,00
Нідерланди	121910000000	7029100098	197780000000	206980000000	169,78
Норвегія	46010000000	38600000000	166030000000	184650000000	401,33
Польща	33150000000	52020000000	85400000000	86050000000	259,58
Португалія	22280000000	31400000000	37830000000	39020000000	175,13
Румунія	4250000000	30220000000	18320000000	20050000000	471,76
Словаччина	2960000000	12240000000	21400000000	23670000000	799,66
Словенія	5110000000	817900024,4	13590000000	14170000000	277,30
Іспанія	59690000000	87420000000	153950000000	164330000000	275,31
Україна	4700000000	46910000000	51040000000	57630000000	1226,17
Швеція	80480000000	61440000000	139540000000	141520000000	175,84

Додаток Ш

Міжнародний туризм, кількість прибуттів

Країна	Рік					Зміна, %
	2000	2019	2020	2021	2022	
Австрія	17982000	31884000	15091000	25291000	26728000	148,64
Бельгія	6457000	9343000	2584000	7887000	8355000	129,39
Болгарія	4922000	12552000	4973000	9409000	9317000	189,29
Хорватія	37226000	60021000	21608000	51168000	55858000	150,05
Кіпр	2912000	4117000	2780000	2558000	2780000	95,47
Чехія	20108000	37202000	29604000	27166000	29604000	147,22
Данія	21119000	33093000	15595000	28070000	28209000	133,57
Естонія	3310000	6103000	1695000	5804000	5696000	172,08
Фінляндія	2714000	3290000	896000	2731000	2622000	96,61
Франція	190282000	217877000	117109000	206599000	203302000	106,84
Німеччина	18983000	39563000	12449000	32999000	34970000	184,22
Греція	13567000	34005000	7406000	24272000	26114000	192,48
Угорщина	31141000	61397000	31641000	45984000	48345000	155,25
Ірландія	6646000	10951000	–	8813000	9528000	143,36
Італія	62702000	95399000	38419000	77694000	81068000	129,29
Латвія	1882000	8342000	3204000	6246000	6842000	363,55
Литва	4092000	6150000	2284000	5217000	5048000	123,36
Люксембург	852000	1041000	525000	1038000	1090000	127,93
Мальта	1387000	3519000	718000	2162000	2383000	171,81
Нідерланди	10003000	20129000	7265000	13925000	15007000	150,02
Норвегія	3104000	5879000	1397000	4855000	5361000	172,71
Польща	84515000	88515000	–	73750000	77743000	91,99
Португалія	12097000	17283000	4208000	10497000	11723000	96,91
Румунія	5264000	12815000	5023000	8442000	9331000	177,26
Словаччина	–	13127000	13763000	–	–	–
Словенія	1090000	4702000	1216000	2675000	3022000	277,25
Іспанія	74580000	126170000	36410000	107144000	109834000	147,27
Україна	11691000	13710000	3382000	13227000	13025000	111,41
Світ	1332379079	2403074088	2189774023	2012330419	2071785910	155,50
Швеція	3828000	7616000	1957000	10522000	6482000	169,33

Додаток Щ

Міжнародний туризм, кількість виїздів

Країна	Рік					Зміна, %
	2000	2019	2020	2021	2022	
Австрія	7528000	11902000	3964000	10960000	10671000	141,75
Бельгія	7932000	14191000	5850000	9576000	10803000	136,20
Болгарія	2337000	7007000	3973000	3758000	3930000	168,16
Хорватія	4393000	3500000	678000	5159000	5444000	123,92
Кіпр	588000	1578000	–	1194000	1115000	189,63
Чехія	7213000	7346000	2399000	5419000	5781000	80,15
Данія	5011000	9088000	4230000	7843000	6977000	139,23
Естонія	1800000	1702000	558000	1147000	1166000	64,78
Фінляндія	6428000	10440000	2690000	9978000	9526000	148,20
Франція	27107000	49276000	21287000	29642000	30457000	112,36
Німеччина	80507000	99533000	–	82729000	87459000	108,64
Греція	3765000	7848000	2324000	4681000	4594000	122,02
Угорщина	11065000	24860000	12727000	16143000	16038000	144,94
Ірландія	3783000	9350000	2326000	6600000	6579000	173,91
Італія	44628000	62207000	21448000	53338000	52633000	117,94
Латвія	2596000	2384000	690000	1830000	1776000	68,41
Литва	4362000	4881000	1643000	4108000	4228000	96,93
Люксембург	950000	2548000	1460000	1580000	1624000	170,95
Мальта	292000	774000	218000	368000	404000	138,36
Нідерланди	13896000	22045000	–	18628000	18094000	130,21
Норвегія	2394000	8890000	1690000	9250000	9280000	387,64
Польща	56677000	50600000	–	48290000	52580000	92,77
Португалія	1361000	3100000	680000	1361000	1490000	109,48
Румунія	6388000	23066000	9510000	11149000	11364000	177,90
Словаччина	3603000	5214000	–	2689000	2129000	59,09
Словенія	5569000	6049000	1892000	4465000	4440000	79,73
Іспанія	12709000	22816000	6236000	14916000	13434000	105,70
Україна	17866000	29346000	11251000	21755000	23988000	134,27
Світ	1122419167	2034431899	–	1564352745	1641229336	146,22
Швеція	22121000	19061000	6081000	22121000	19939000	90,14

Додаток Ю

Міжнародний туризм, надходження, % від загального експорту

Країна	Рік								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	11,62	10,13	9,95	10,08	10,46	6,84	10,09	10,13	87,17
Бельгія	3,88	2,32	2,30	2,29	2,40	1,78	2,50	2,32	59,89
Болгарія	19,49	12,02	11,69	11,63	10,97	4,53	10,99	12,02	61,70
Хорватія	37,70	37,36	37,63	36,99	38,01	23,46	35,72	37,36	99,08
Кіпр	42,58	19,42	19,26	18,02	16,36	3,25	18,16	19,42	45,60
Чехія	9,08	4,53	4,44	4,32	4,27	2,25	4,47	4,53	49,94
Данія	4,97	4,48	4,64	4,51	–	–	3,98	4,48	90,06
Естонія	18,75	10,31	10,39	10,23	10,06	3,97	10,68	10,31	54,97
Фінляндія	3,86	4,79	5,42	5,44	5,55	1,80	4,83	4,79	124,36
Франція	9,92	8,14	8,11	7,92	7,93	4,78	8,54	8,14	82,11
Німеччина	4,16	3,27	3,20	3,16	3,18	–	3,22	3,27	78,51
Греція	31,50	27,88	27,30	26,38	28,33	10,49	28,02	27,88	88,49
Угорщина	11,94	6,73	6,85	7,15	7,65	3,40	6,33	6,73	56,38
Ірландія	4,17	3,48	3,51	3,24	2,95	0,73	3,23	3,48	83,59
Італія	9,79	7,71	7,74	7,87	8,16	3,65	7,59	7,71	78,69
Латвія	7,34	6,94	6,37	6,14	7,19	7,25	7,68	6,37	86,82
Литва	9,68	8,05	8,82	8,65	7,54	7,76	7,26	7,54	77,85
Люксембург	7,99	4,75	4,28	4,10	4,04	3,06	5,28	4,75	59,50
Мальта	20,43	22,34	21,10	21,49	15,18	13,80	11,51	11,48	56,18
Нідерланди	4,57	3,12	3,14	3,09	3,16	1,53	2,77	3,12	68,24
Норвегія	3,23	4,82	4,55	4,40	4,81	1,86	4,38	4,82	149,37
Польща	13,24	5,05	5,08	5,01	4,96	2,63	4,93	5,05	38,14
Португалія	17,97	20,70	22,66	23,04	23,46	12,36	19,54	20,70	115,24
Румунія	3,31	3,15	3,98	3,84	4,20	1,73	3,03	3,15	95,11
Словаччина	3,12	3,39	3,35	3,29	3,46	1,44	3,11	3,39	108,57
Словенія	9,54	7,82	7,55	7,35	7,37	3,39	7,82	7,82	81,99
Україна	3,07	3,75	3,74	3,83	4,08	1,13	3,47	3,75	122,11
Світ	7,03	7,18	7,10	7,03	7,36	–	6,99	7,18	102,16
Швеція	4,30	4,94	5,31	4,98	4,77	4,38	4,88	4,85	112,71

Додаток Я

Міжнародний туризм, пасажирські перевезення, доларів США

Країна	Рік				Зміна, %
	2000	2020	2021	2022	
Австрія	1483000000	1481000000	2091000000	2130000000	143,63
Бельгія	1417000000	844000000	1331000000	1110000000	78,33
Болгарія	2900000000	1560000000	5910000000	4290000000	147,93
Хорватія	1130000000	630000000	2160000000	1850000000	163,72
Кіпр	1960000000	452000000	2770000000	1664250,016	0,85
Чехія	4120000000	2580000000	7920000000	7100000000	172,33
Естонія	1490000000	2770000000	4140000000	4000000000	268,46
Фінляндія	6290000000	5120000000	17520000000	14370000000	228,46
Франція	5849000000	3312000000	8980000000	8115000000	138,74
Німеччина	6332000000	13774000000	15444000000	13774000000	217,53
Греція	4300000000	11780000000	16690000000	18820000000	4376,74
Угорщина	7600000000	9950000000	16190000000	16090000000	2117,11
Ірландія	9020000000	23020000000	62370000000	66930000000	742,02
Італія	12140000000	4230000000	20420000000	19820000000	163,26
Латвія	4100000000	4000000000	4900000000	7600000000	185,37
Литва	3900000000	5100000000	6200000000	5800000000	148,72
Люксембург	1390000000	2650000000	6700000000	5790000000	416,55
Мальта	1440000000	1567000000	1990000000	2200000000	152,78
Нідерланди	40880000000	1825199951	49850000000	43870000000	107,31
Норвегія	4710000000	4040000000	19240000000	15060000000	319,75
Польща	4510000000	6080000000	10770000000	8810000000	195,34
Португалія	7850000000	16870000000	39260000000	31320000000	398,98
Румунія	3500000000	1780000000	4010000000	3880000000	1108,57
Словаччина	8000000000	4900000000	4200000000	5000000000	625,00
Словенія	5500000000	477000000,76	2090000000	1950000000	354,55
Україна	1690000000	3130000000	6520000000	5800000000	343,20

Додаток АА

Міжнародний туризм, надходження за туристичні товари, поточні долари США

Країна	Рік					Зміна , %
	2000	2019	2020	2021	2022	
Австрія	9899000000	22983000000	13881000000	20913000000	18292000000	184,79
Бельгія	6592000000	8900000000	6603000000	13918000000	7865000000	119,31
Болгарія	1074000000	4287000000	1636000000	3927000000	3139000000	292,27
Хорватія	2758000000	11753000000	5568853027	9863000000	8022000000	290,86
Кіпр	1941000000	3245000000	663000000	2924000000	2524000000	130,04
Чехія	2973000000	7302000000	3632000000	6822000000	6056000000	203,70
Данія	3671000000	8651000000	3970000000	7617000000	6685000000	182,10
Естонія	5080000000	1742000000	588000000	1864000000	1493000000	293,90
Фінляндія	1406000000	3725000000	1245000000	3657000000	2574000000	183,07
Франція	32857000000	63424000000	32646000000	58422000000	58326000000	177,51
Німеччина	18611000000	41779000000	22049000000	43277000000	36895000000	198,24
Греція	9221000000	20276000000	5015000000	17820000000	15665000000	169,88
Угорщина	3733000000	7283000000	3229000000	5864000000	5320000000	142,51
Ірландія	2615000000	6417000000	1858000000	4864000000	4783000000	182,91
Італія	27498000000	49521000000	20036000000	45562000000	39433000000	143,40
Латвія	131000000	1016000000	430000000	953000000	895000000	683,21
Литва	391000000	1492000000	470000000	1383000000	1153000000	294,88
Люксембург	1686000000	5177000000	4189000000	5363000000	5603000000	332,33
Мальта	587000000	1897000000	418000000	1521000000	1381000000	235,26
Нідерланди	7197000000	18575400391	9101000000	14684000000	13171000000	183,01
Норвегія	2050000000	5861000000	1792000000	5579000000	4864000000	237,27
Польща	5677000000	13704000000	7771000000	11614000000	10283000000	181,13
Португалія	5244000000	20444000000	8835000000	13651000000	12875000000	245,52
Румунія	359000000	3572000000	1433000000	1987000000	1841000000	512,81
Словаччина	433000000	3200000000	1254000000	2600000000	2430000000	561,20
Словенія	961000000	3179800049	1370300049	2843000000	2399000000	249,64
Іспанія	31528000000	79611000000	18352000000	71656000000	62449000000	198,07
Україна	394000000	1620000000	374000000	1612000000	1082000000	274,62
Швеція	4064000000	9173000000	4370000000	9231000000	8374000000	206,05

Додаток АБ

Інфляція, дефлятор ВВП, річний %

Країна	Рік										Зміна, %
	2000	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	1,36	2,18	2,30	1,85	1,01	1,84	1,55	2,56	1,94	4,97	364,61
Бельгія	2,01	0,98	1,33	1,92	1,83	1,55	1,75	1,51	2,82	5,90	292,88
Болгарія	7,38	1,34	2,95	3,32	4,81	4,23	5,24	4,26	7,13	15,10	204,61
Хорватія	4,34	0,15	0,08	-0,06	1,16	2,02	2,00	0,73	2,03	8,88	204,82
Кіпр	2,74	-1,34	-0,75	-0,57	1,04	1,00	1,32	-1,21	2,87	6,44	234,87
Чехія	1,84	2,58	0,99	1,14	1,31	2,57	3,89	4,32	3,33	8,56	464,92
Данія	3,02	1,03	0,43	0,25	1,18	0,75	1,05	2,61	2,77	7,62	252,51
Естонія	3,68	2,92	1,04	2,19	3,59	4,84	3,21	-0,53	6,00	16,56	449,52
Фінляндія	1,64	1,63	1,62	0,09	0,82	2,00	1,50	1,63	2,16	4,25	259,27
Франція	1,55	0,58	1,14	0,52	0,52	0,99	1,28	2,78	1,33	3,03	195,18
Німеччина	-0,49	1,88	1,85	1,33	1,50	2,01	2,12	1,81	3,06	5,48	-1120,3
Греція	1,59	-1,94	-0,29	-0,58	0,29	-0,17	0,22	-0,86	1,29	8,11	509,43
Угорщина	9,58	3,69	2,78	1,32	4,03	4,85	4,79	6,40	6,44	15,28	159,47
Ірландія	6,87	0,05	8,39	0,73	1,09	1,08	3,57	-1,57	0,66	5,30	77,03
Італія	1,79	0,91	0,93	1,13	0,73	1,07	0,94	1,57	0,60	3,01	167,93
Латвія	3,62	1,92	0,12	0,86	2,95	3,89	2,59	0,97	6,54	14,10	389,69
Литва	1,30	0,83	0,06	1,58	4,24	3,53	2,72	1,89	6,33	16,7	1289,1
Люксембург	4,61	2,80	2,22	-1,11	2,14	2,11	1,39	4,69	6,18	6,42	139,37
Мальта	-4,51	2,34	4,22	2,00	2,12	2,21	2,34	1,61	1,86	5,24	-116,22
Нідерланди	3,42	0,25	0,77	0,45	1,26	2,44	3,03	1,93	2,42	5,30	155,07
Норвегія	15,33	0,26	-2,80	-1,60	4,08	6,74	-0,55	-2,52	17,10	28,03	182,83
Польща	6,12	0,47	1,32	0,09	1,76	1,23	3,03	4,26	5,05	11,48	187,46
Португалія	3,42	0,70	2,02	1,72	1,51	1,81	1,75	2,00	1,51	4,43	129,60
Румунія	43,18	1,71	3,26	2,62	4,65	6,21	6,81	4,11	5,21	13,51	31,30
Словаччина	9,49	-0,19	-0,22	-0,51	1,22	2,03	2,49	2,37	2,39	7,50	79,08
Словенія	5,57	0,46	1,01	0,87	1,46	2,11	2,26	1,26	2,61	7,22	129,81
Іспанія	3,33	-0,22	0,55	0,32	1,30	1,25	1,45	1,23	2,30	4,28	128,55
Україна	27,50	15,90	38,88	17,10	22,10	15,40	8,25	10,29	24,80	34,32	124,80
Світ	5,24	1,94	2,24	1,91	2,96	2,69	2,40	1,84	4,62	7,52	143,40
Швеція	1,51	1,74	2,12	1,53	2,14	2,40	2,55	1,99	2,87	5,71	379,03

Додаток АВ

Зростання ВНД, річний %

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	4,15	-0,11	3,00	1,31	2,38	2,23	-5,36	4,10	3,00	72,25
Бельгія	3,95	1,37	0,82	1,57	1,76	2,35	-5,31	6,17	0,82	20,72
Болгарія	3,54	1,07	2,98	3,69	1,60	4,45	-4,73	8,68	2,70	76,28
Хорватія	3,24	4,60	1,21	5,01	2,60	3,94	-6,36	11,27	6,33	195,28
Кіпр	2,76	5,54	2,94	6,91	4,94	3,49	-5,91	4,93	6,17	223,65
Чехія	6,81	5,38	2,62	6,46	3,42	2,42	-4,49	4,53	2,62	38,49
Данія	2,51	1,79	2,62	2,55	2,57	1,61	-1,65	5,11	4,19	166,95
Естонія	5,20	2,53	3,10	5,54	4,13	4,01	0,22	7,29	3,10	59,73
Фінляндія	6,22	0,54	2,27	2,78	1,50	1,33	-1,20	2,92	0,37	5,96
Франція	3,49	1,13	1,06	2,43	1,91	1,68	-8,31	8,29	1,06	30,32
Німеччина	3,05	1,78	2,45	2,57	1,95	1,06	-4,07	3,20	1,58	51,81
Греція	2,53	-0,91	-0,8	1,08	1,06	2,09	-8,63	8,49	-0,89	-35,37
Угорщина	4,19	3,39	4,43	2,85	5,54	6,24	-4,32	6,54	4,43	105,81
Ірландія	9,24	11,87	8,10	6,55	6,08	5,57	3,21	15,34	8,10	87,73
Італія	3,59	0,07	2,29	1,94	1,48	0,23	-8,60	7,66	2,89	80,42
Латвія	6,55	3,27	2,70	3,20	2,55	2,70	-0,72	2,02	2,70	41,23
Литва	8,46	-0,50	2,52	4,23	4,59	4,19	0,60	5,07	2,52	29,81
Люксембург	4,84	-9,56	9,12	9,22	0,93	-3,1	0,47	4,38	9,12	188,44
Мальта	2,70	9,11	-1,3	10,55	9,46	5,75	-10,1	14,72	6,36	235,66
Нідерланди	4,05	1,94	0,74	4,26	3,16	0,26	-5,10	5,99	0,74	18,16
Норвегія	2,73	2,68	1,23	1,85	1,34	0,05	-0,49	2,57	1,23	44,95
Польща	4,75	4,41	2,80	4,74	5,99	4,46	-1,68	5,87	5,15	108,60
Португалія	2,52	1,11	2,27	3,60	2,76	2,51	-7,32	5,89	2,27	89,97
Румунія	3,02	2,48	2,51	8,09	5,54	4,33	-3,80	5,18	3,49	115,80
Словаччина	1,20	3,74	2,52	2,84	-	-	-	-	2,52	209,94
Словенія	4,30	-0,03	3,77	5,61	4,79	3,40	-3,49	7,42	3,77	87,51
Іспанія	5,46	4,20	3,32	2,76	2,39	2,02	-11,3	5,81	3,32	60,75
Україна	2,73	-4,97	-0,6	2,84	2,99	3,49	-2,70	-1,91	-22,3	-815,69
Світ	4,45	2,97	2,76	3,53	3,18	2,73	-3,36	6,09	2,97	66,72
Швеція	5,00	3,20	1,84	3,74	2,16	3,01	-1,58	5,73	3,20	63,97

Додаток АГ

Зростання ВНД на душу населення, річний %

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	3,90	-1,22	1,89	0,61	1,89	1,77	-5,75	3,65	-0,26	-6,61
Бельгія	3,69	0,79	0,31	1,18	1,29	1,80	-5,71	5,67	0,78	21,02
Болгарія	4,05	1,72	3,70	4,45	2,33	5,19	-4,15	9,57	9,25	228,40
Хорватія	4,26	5,47	1,92	6,27	3,52	4,52	-5,95	16,11	7,02	164,59
Кіпр	1,67	6,14	2,47	5,92	3,67	2,09	-6,97	3,96	5,16	308,11
Чехія	6,66	5,17	2,43	6,18	3,07	2,01	-4,72	6,44	1,51	22,66
Данія	2,17	1,07	1,83	1,90	2,06	1,25	-1,93	4,66	3,38	155,60
Естонія	5,87	2,46	3,07	5,41	3,77	3,62	0,03	7,18	2,81	47,79
Фінляндія	6,00	0,21	1,98	2,54	1,36	1,22	-1,34	2,71	0,08	1,40
Франція	2,78	0,77	0,79	2,13	1,55	1,33	-8,56	8,00	0,42	15,19
Німеччина	2,92	0,91	1,62	2,19	1,64	0,83	-4,15	3,15	0,51	17,66
Греція	2,27	-0,26	-0,5	1,28	1,27	2,20	-8,43	9,08	1,80	79,34
Угорщина	4,40	3,64	4,74	3,12	5,67	6,29	-4,11	6,98	2,78	63,11
Ірландія	7,79	10,82	6,89	5,40	4,78	4,13	2,15	14,24	8,08	103,72
Італія	3,55	0,17	2,47	2,09	1,67	1,39	-8,16	8,26	3,33	93,94
Латвія	7,58	4,12	3,64	4,12	3,35	3,42	-0,02	2,88	3,23	42,61
Литва	10,24	0,44	3,83	5,69	5,60	4,47	0,57	4,85	5,50	53,70
Люксембург	3,44	-11,67	6,80	6,60	-0,99	-4,98	-1,19	2,81	0,84	24,44
Мальта	1,93	6,53	-3,60	7,56	5,70	1,67	-12,06	14,02	5,37	278,06
Нідерланди	3,31	1,49	0,20	3,64	2,56	-0,40	-5,62	5,44	0,76	23,02
Норвегія	2,07	1,66	0,34	1,04	0,67	-0,62	-1,07	2,02	3,06	147,72
Польща	5,85	4,48	2,84	4,73	5,99	4,49	-1,51	6,30	5,67	97,06
Португалія	1,80	1,52	2,59	3,85	2,92	2,48	-7,42	5,60	0,61	34,01
Румунія	3,15	2,96	3,10	8,72	6,16	4,88	-3,27	5,98	4,39	139,17
Словаччина	1,34	3,64	2,39	2,68	-	-	-	-	2,20	164,43
Словенія	4,12	-0,11	3,69	5,54	4,41	2,69	-4,13	7,14	3,09	74,98
Іспанія	4,99	4,28	3,23	2,52	1,95	1,29	-11,70	5,70	2,01	40,30
Україна	3,77	-4,62	-0,19	3,29	3,51	4,08	-2,05	-1,04	-9,16	-242,83
Світ	3,05	1,75	1,57	2,35	2,05	1,66	-4,33	5,18	1,99	65,16
Швеція	4,84	2,12	0,57	2,35	0,98	1,97	-2,29	5,10	1,51	31,25

Додаток АЖ

Повітряний транспорт, перевезено пасажирів

Країна	Рік					Зміна, %
	2000	2019	2020	2021	2022	
Австрія	6641875	46476602	13285414	18901048	15210489	229,01
Бельгія	10738119	14279187	3520849,848	5404284,479	10535219	98,11
Болгарія	535246	832828	443067	41126	1060147	198,07
Хорватія	1072000	2108591	608458	767762	1756070	163,81
Кіпр	1396076	395436	104559	103016	688368	49,31
Чехія	2229216	5446163,2	929888,181	1418032	5009995	224,74
Данія	5922623	–	–	–	–	–
Естонія	277595	857	–	–	602880	217,18
Фінляндія	6828143	14610547	3500299	2805555	10992792	160,99
Франція	52581312	71289277	24956343	32000528	63434263	120,64
Німеччина	57962865	109633750,7	25758450	33073180	112353098,6	193,84
Греція	7937434	16124738,33	5647917	8726345	11152236	140,50
Угорщина	2197521	39803373	14597294	20127200	16482060	750,03
Ірландія	13983022	170161848	54582262	74065210	98449140	704,06
Італія	30418137	27760301	7801490	2449339	27193939	89,40
Латвія	278396	4976410	1323070	1598685	2636612	947,07
Литва	283836	40944	35027	11289	1274911	449,17
Люксембург	870831	2114417	753114	1081478	1710624	196,44
Мальта	1364904	2382607,8	549318,545	597724	1588165	116,36
Нідерланди	20898713	46358457,95	14748517,33	19349165,53	33956338	162,48
Норвегія	15182305	–	–	–	–	–
Польща	2340919	10225516	2686258	3676185	5038745	215,25
Португалія	6721365	22047878,98	6219531,061	8056494,578	12635439	187,99
Румунія	1218102	5630289	1786407	2719206	3067724,4	251,84
Словаччина	57095	–	2669	8900	29031	50,85
Словенія	627907	869640,1	78565	21037	916981	146,04
Іспанія	39711776	88237165,27	26557078	43440479,73	53069339	133,64
Україна	950697	7604522,332	1801014	3282709	4503610	473,72
Світ	1674064712	4455690101	1771894087	2279974770	3285080769	196,23
Швеція	13354314	50957868,6	14105839,8	20067143	57789383	432,74

Додаток АК

Повітряний транспорт, зареєстровані відправлення перевізників

Країна	Рік						Зміна,%
	2000	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	138700	130260	330226	121668	161093	162576	117,21
Бельгія	225906	140674	137207	57072	73673	132977	58,86
Болгарія	12158	11435	10111	6295	464	11755	96,69
Хорватія	16955	27189	27711	12838	15982	25161	148,40
Кіпр	12551	5456	3326	1118	1423	9000	71,71
Чехія	40027	70828	44051	9831	11231	48975	122,35
Данія	109369	–	–	–	–	–	–
Естонія	9199	1583	22	–	–	13524	147,02
Фінляндія	145174	125804	131089	47394	42598	140256	96,61
Франція	811776	597412	598374	268744	332174	610197	75,17
Німеччина	738297	922649	896647	312142	368400	946082	128,14
Греція	108584	144040	151848	75393	108338	134160	123,55
Угорщина	32297	183541	213664	106938	130120	123708	383,03
Ірландія	145457	935913	967456	369019	493773	658512	452,72
Італія	367584	251621	260599	99250	37123	264899	72,06
Латвія	9816	54356	61692	23100	23795	42107	428,96
Литва	10197	2375	2506	2619	1469	12622	123,78
Люксембург	34007	51824	51938	32965	36357	47215	138,84
Мальта	15394	20903	19317	6289	5635	14022	91,09
Нідерланди	229386	330963	361156	170981	206208	304795	132,87
Норвегія	320753	–	–	–	–	–	–
Польща	52371	123903	131419	48381	60781	77094	147,21
Португалія	112462	182753	186711	73742	97777	157702	140,23
Румунія	23298	55637	58509	22125	30789	42250	181,35
Словаччина	2421	–	–	30	72	721	29,78
Словенія	12082	18444	16717	3289	854	16557	137,04
Іспанія	485856	641097	677579	261972	381188	486354	100,10
Україна	27973	66712	62113	20436	33922	47927	171,33
Світ	22008658	37405640	38082933	20098779	24054589	33026725	150,06
Швеція	247707	577408	560422	168010	293983	686943	277,32

Додаток АЛ

Зростання ВВП, річний %

Країна	Рік								Зміна, %
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	3,38	1,99	2,26	2,43	1,52	-6,45	4,56	5,00	148,03
Бельгія	3,72	1,27	1,62	1,79	2,26	-5,36	6,29	3,25	87,39
Болгарія	4,59	3,04	2,76	2,68	4,04	-3,96	7,63	3,36	73,27
Хорватія	2,96	3,56	3,41	2,80	3,42	-8,58	13,07	6,33	213,98
Кіпр	5,97	6,57	5,73	5,65	5,53	-4,37	6,64	5,63	94,42
Чехія	4,00	2,54	5,17	3,22	3,03	-5,50	3,55	2,46	61,51
Данія	3,75	3,25	2,82	1,99	1,49	-1,99	4,86	3,82	101,93
Естонія	10,09	3,16	5,79	3,78	3,74	-0,55	8,01	-1,29	-12,76
Фінляндія	5,77	2,81	3,19	1,14	1,22	-2,35	3,05	2,08	36,09
Франція	3,92	1,10	2,29	1,87	1,84	-7,78	6,82	2,56	65,31
Німеччина	2,91	2,23	2,68	0,98	1,06	-3,70	2,63	1,79	61,29
Греція	3,92	-0,49	1,09	1,67	1,88	-9,00	8,43	5,91	150,87
Угорщина	4,48	2,20	4,27	5,36	4,86	-4,54	7,20	4,58	102,20
Ірландія	9,40	2,01	9,01	8,53	5,44	6,18	13,59	11,97	127,29
Італія	3,79	1,29	1,67	0,93	0,48	-8,98	6,99	3,67	97,04
Латвія	5,68	2,37	3,31	3,99	2,57	-2,20	4,06	1,98	34,82
Литва	3,70	2,52	4,28	3,99	4,63	-0,02	5,98	1,89	51,08
Люксембург	6,94	4,98	1,32	1,22	2,32	-0,80	5,10	1,55	22,32
Мальта	19,68	3,38	10,93	6,14	7,01	-8,61	11,81	6,85	34,81
Нідерланди	4,20	2,19	2,91	2,36	1,96	-3,89	4,86	4,48	106,74
Норвегія	3,32	1,16	2,46	0,83	1,12	-1,28	3,90	3,28	98,84
Польща	4,56	2,95	5,14	5,95	4,45	-2,02	6,85	4,87	106,86
Португалія	3,82	2,02	3,51	2,85	2,68	-8,30	5,50	6,69	175,19
Румунія	2,46	2,86	8,20	6,03	3,85	-3,68	5,79	4,79	194,70
Словаччина	1,17	1,94	2,94	4,03	2,51	-3,34	4,86	1,67	143,05
Словенія	3,67	3,19	4,82	4,45	3,45	-4,32	8,21	5,37	146,35
Іспанія	5,25	3,04	2,98	2,28	1,98	-11,33	5,52	5,45	103,92
Україна	5,90	2,44	2,36	3,49	3,20	-3,75	3,45	-29,10	-493,22
Світ	4,52	2,81	3,39	3,29	2,59	-3,07	6,02	3,08	68,22
Швеція	4,77	2,07	2,57	1,95	1,99	-2,17	5,39	2,64	55,43

Додаток АМ

Зростання ВВП на душу населення, річний %

Країна	Рік									Зміна, %
	2000	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Австрія	3,13	-0,11	0,89	1,55	1,93	1,07	-6,84	4,10	3,99	127,58
Бельгія	3,47	1,45	0,76	1,23	1,33	1,71	-5,77	5,79	2,57	74,19
Болгарія	5,11	4,09	3,77	3,52	3,43	4,77	-3,38	8,52	9,96	195,07
Хорватія	3,98	3,37	4,29	4,66	3,72	4,00	-8,18	17,99	7,02	176,43
Кіпр	4,84	4,01	6,09	4,75	4,37	4,11	-5,45	5,65	4,62	95,35
Чехія	4,29	5,18	2,34	4,89	2,88	2,62	-5,73	5,45	2,26	52,72
Данія	3,40	1,62	2,44	2,16	1,49	1,13	-2,28	4,40	3,00	88,35
Естонія	9,56	1,79	3,13	5,66	3,42	3,35	-0,75	7,90	-2,30	-24,10
Фінляндія	5,55	0,21	2,52	2,95	1,01	1,11	-2,50	2,83	1,79	32,27
Франція	3,21	0,75	0,83	1,99	1,50	1,50	-8,03	6,54	2,28	71,02
Німеччина	2,77	0,62	1,41	2,30	0,68	0,83	-3,78	2,58	0,72	25,80
Греція	3,50	0,46	-0,07	1,29	1,87	1,99	-8,81	9,02	6,66	190,59
Угорщина	4,75	3,95	2,50	4,55	5,50	4,91	-4,33	7,64	4,86	102,36
Ірландія	7,95	23,20	0,86	7,83	7,19	4,01	5,10	12,51	10,78	135,58
Італія	3,74	0,88	1,47	1,82	1,12	1,65	-8,53	7,58	4,12	110,16
Латвія	6,70	4,74	3,31	4,23	4,81	3,29	-1,51	4,95	2,04	30,40
Литва	4,43	2,99	3,83	5,75	4,99	4,90	-0,05	5,76	0,73	16,51
Люксембург	5,51	-0,12	2,74	-1,12	-0,71	0,33	-2,44	3,52	-0,12	-2,22
Мальта	18,91	7,02	1,04	7,93	2,50	2,88	-10,61	11,12	5,85	30,96
Нідерланди	3,45	1,51	1,65	2,30	1,76	1,29	-4,42	4,32	3,47	100,61
Норвегія	2,65	0,85	0,28	1,64	0,17	0,44	-1,86	3,34	2,36	88,92
Польща	5,66	4,45	3,00	5,13	5,95	4,48	-1,85	7,28	5,39	95,29
Португалія	3,09	2,21	2,34	3,76	3,01	2,66	-8,40	5,22	6,13	198,51
Румунія	2,59	3,65	3,45	8,82	6,65	4,40	-3,15	6,60	5,69	219,53
Словаччина	1,30	5,07	1,81	2,78	3,89	2,37	-3,42	5,09	1,96	150,26
Словенія	3,37	2,13	3,12	4,75	4,08	2,73	-4,96	7,92	5,34	158,71
Іспанія	4,78	3,92	2,95	2,73	1,84	1,25	-11,76	5,41	5,01	104,90
Україна	6,97	-9,44	2,85	2,81	4,02	3,79	-3,10	4,36	-17,13	-245,68
Світ	3,12	1,87	1,62	2,22	2,16	1,52	-4,04	5,12	2,26	72,55
Швеція	4,60	3,39	0,80	1,20	0,77	0,96	-2,87	4,75	1,95	42,32

Додаток АН

Кількість діючих суб'єктів господарювання в сфері туризму в Україні у 2010-2022 роках

Рік	Усього, од.	З них фізичні особи-підприємці, од.	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
діяльність туристичних агентств			
2010	8336	5352	64,2
2011	6362	3487	54,8
2012	6108	3483	57,0
2013	7299	4472	61,3
2014	8085	5759	71,2
2015	7274	4999	68,7
2016	7122	5459	76,6
2017	7590	5694	75,0
2018	8144	6181	75,9
2019	8990	6943	77,2
2020	8740	6734	77,0
2021	8751	6893	78,8
2022	6761	5760	85,2
діяльність туристичних операторів			
2010	860	111	12,9
2011	1272	73	5,7
2012	1220	73	6,0
2013	1472	93	6,3
2014	1299	116	8,9
2015	1294	106	8,2
2016	1095	99	9,0
2017	1108	–	–
2018	1218	93	7,6
2019	1261	101	8,0
2020	1198	91	7,6
2021	1141	100	8,8
2022	716	86	12,0
надання інших послуг із бронювання			
2010	1290	892	69,1
2011	926	581	62,7
2012	898	580	64,6
2013	1058	745	70,4
2014	886	670	75,6
2015	824	600	72,8
2016	1719	1530	89,0
2017	1395	1175	84,2
2018	1158	919	79,4
2019	1325	1052	79,4
2020	1178	895	76,0
2021	1112	840	75,5
2022	952	783	82,2

Додаток АП

Прибуток до оподаткування підприємств сфери туризму у розрізі регіонів за 2014–2022 роки, тис.грн

Регіон	2014	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
діяльність туристичних операторів								
Україна	64341,4	112704	207332	201297,9	77620,6	688662,4	95211,9	147,98
Вінницька обл.	36,4	к/с	к/с	к/с	к/с	252,9	209,4	575,27
Волинська обл.	201,4	248,9	к/с	к/с	к/с	344	289,5	143,74
Дніпропетровська обл.	1205,1	695	2893,4	7254,1	5822,8	3690,1	2132,3	176,94
Донецька обл.	0,7	к/с	к/с	110,8	к/с	48,4	48,4	6914,29
Житомирська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	–	–	–
Закарпатська обл.	1003,3	477,1	803,9	4659,1	400,4	254499,5	276,2	27,53
Запорізька обл.	222	185,8	660,5	к/с	к/с	1110,1	162,1	73,02
Івано - Франківська обл.	649,2	к/с	к/с	к/с	к/с	60997,2	55,6	8,56
Київська обл.	240,6	372,1	к/с	149,9	397,5	1526,5	19,4	8,06
Кіровоградська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	24,3	–	–
Луганська обл.	–	–	–	–	–	–	–	–
Львівська обл.	7371,1	к/с	к/с	к/с	к/с	11847,6	24933,2	338,26
Миколаївська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	434,1	3,2	-
Одеська обл.	5071,8	4024,3	3996,4	8287	667,1	2487	945,8	18,65
Полтавська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	6,6	–	–
Рівненська обл.	196,3	183,7	к/с	к/с	к/с	21,1	33,7	17,17
Сумська обл.	38,7	к/с	к/с	к/с	к/с	12,4	29	74,94
Тернопільська обл.	139,8	к/с	к/с	к/с	69,6	80	56,7	40,56
Харківська обл.	906,6	1296,7	к/с	к/с	290,8	849,8	57,9	6,39
Херсонська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	128,8	–	–
Хмельницька обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	5,7	248	–
Черкаська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	159,9	1,2	–
Чернівецька обл.	278,5	к/с	к/с	к/с	к/с	353,7	495	177,74
Чернігівська обл.	8,4	к/с	к/с	к/с	к/с	63,8	2,8	33,33
м. Київ	52327,1	76903,1	90078,5	147971,3	38584,1	349718,9	65260,9	124,72
надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність								
Україна	21778,3	70637,6	76863,8	83374,9	57419,8	55552,6	95374,6	437,93
Вінницька обл.	–	к/с	к/с	к/с	к/с	–	362,8	–
Волинська обл.	к/с	–	к/с	к/с	к/с	23,1	87,8	–
Дніпропетровська обл.	31185,1	32061,5	6994,3	3160,6	5988,9	8337,5	85,2	0,27
Донецька обл.	24,6	к/с	к/с	9,3	186,3	737,2	–	–
Житомирська обл.	–	–	–	–	–	–	–	–
Закарпатська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	–	–	–
Запорізька обл.	345,6	54,1	143,1	к/с	к/с	2743,9	2822,2	816,61
Івано - Франківська обл.	3	к/с	1493,7	1464,8	к/с	28,8	31,5	1050,00
Київська обл.	92,2	65,3	к/с	1227,5	628,2	42,2	2,5	2,71
Кіровоградська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	–	–	–
Луганська обл.	к/с	153,8	14,1	к/с	к/с	37,2	–	–

продовження таблиці АП

Львівська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	7811,9	5872,3	–
Миколаївська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	–	11,9	–
Одеська обл.	1839,6	2614,9	2499,2	3674,7	3144,2	3716,3	1913,5	104,02
Полтавська обл.	381,8	1346,1	к/с	к/с	к/с	351,5	430,6	112,78
Рівненська обл.	–	–	–	–	к/с	–	–	–
Сумська обл.	к/с	к/с	к/с	–	–	–	–	–
Тернопільська обл.	19,9	к/с	к/с	к/с	к/с	–	17,8	89,45
Харківська обл.	21,4	140	к/с	к/с	509	229,7	127,9	597,66
Херсонська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	–	–	–
Хмельницька обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	642,8	643,6	–
Черкаська обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	–	–	–	–
Чернівецька обл.	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	1,2	–	–
Чернігівська обл.	–	–	–	–	–	–	–	–
м. Київ	16821,4	23384,7	44990,2	62575,5	42650,2	30849,3	82965	493,21

*Символ (к) – дані не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України "Про офіційну статистику" щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності.

Код 1 для Python для побудови нових контурів розвитку туризму, спричинених проявами кризи в контексті глобальної взаємозалежності

```
import matplotlib.pyplot as plt

# Data for the plot
crisis_triggers = ["Economic downturn", "Natural disasters", "Pandemics", "Political instability"]
tourism_development = [0.2, 0.3, 0.1, 0.4] # Example values representing the impact on tourism
development

# Plotting the data
plt.figure(figsize=(8, 6))
plt.bar(crisis_triggers, tourism_development, color='skyblue')
plt.title('Contours of Tourism Development Triggered by Crisis Manifestations')
plt.xlabel('Crisis Triggers')
plt.ylabel('Impact on Tourism Development')
plt.xticks(rotation=45, ha='right')
plt.tight_layout()

# Show plot
plt.show()
```

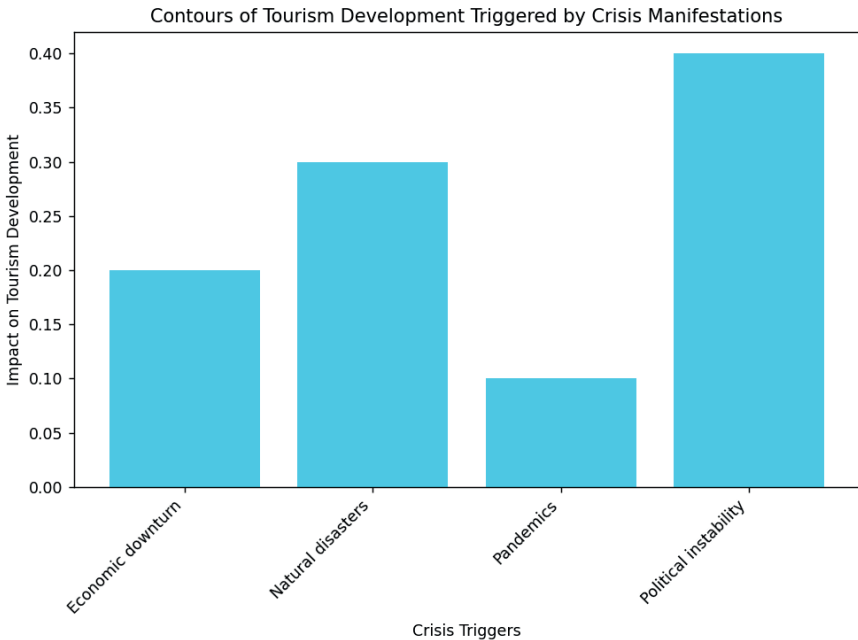


Рис. Візуалізація коду 1 для Python

Цей код створить гістограму, що показує вплив різних тригерів кризи на розвиток туризму. Налаштувати дані та стиль можливо відповідно до конкретних вимог.

Код 2 Python для графічної візуалізації нових контурів розвитку туризму на основі тригерів кризових проявів у контексті глобальної взаємозалежності:

```
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np

# Define crisis triggers
crisis_triggers = {
    "Natural Disasters": 0.2,
    "Economic Downturns": 0.3,
    "Political Instability": 0.25,
    "Health Pandemics": 0.35,
    "Terrorism": 0.2
}

# Define tourism development factors
tourism_factors = {
    "Sustainability Initiatives": 0.4,
    "Technological Advancements": 0.5,
    "Cultural Exchange Programs": 0.45,
    "Infrastructure Development": 0.6,
    "Marketing Strategies": 0.55
}

# Calculate the overall impact of crisis triggers on tourism development
crisis_impact = sum(crisis_triggers.values())

# Calculate the overall impact of tourism development factors
tourism_impact = sum(tourism_factors.values())

# Generate labels and values for crisis triggers and tourism factors
labels = list(crisis_triggers.keys()) + list(tourism_factors.keys())
values = list(crisis_triggers.values()) + list(tourism_factors.values())

# Normalize values for better visualization
normalized_values = [val / max(values) for val in values]

# Generate colors for the bars
colors = ['red' if label in crisis_triggers else 'blue' for label in labels]

# Create the bar plot

plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.barh(np.arange(len(labels)), normalized_values, color=colors)
plt.yticks(np.arange(len(labels)), labels)
plt.xlabel('Impact')
plt.title('Contours of Tourism Development in the Context of Crisis Triggers and Development Factors')
plt.gca().invert_yaxis() # Invert y-axis to have the highest impact on top
plt.show()
```

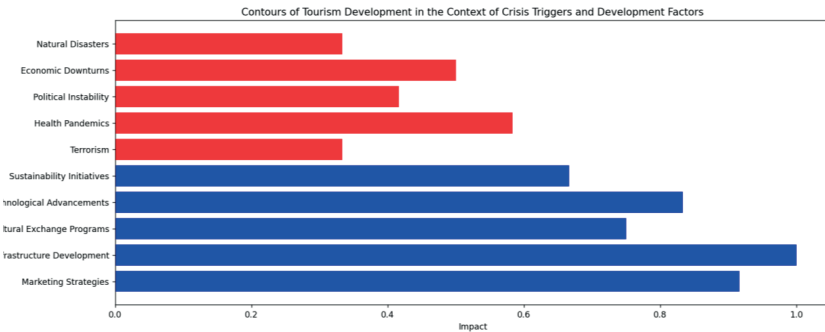


Рис. П.2 Графічна візуалізація коду 2 для Python

Цей код візуалізує вплив чинників кризи (таких як стихійні лиха, економічні спади тощо) та факторів розвитку туризму (таких як ініціативи сталого розвитку, технологічний прогрес тощо) на індустрію туризму. Довжина смужок відображає вплив, причому червоні смужки вказують на тригери кризи, а сині смуги вказують на фактори розвитку туризму.

Код 3 для Python для створення візуалізації, що представляє нові контури розвитку туризму, спричинені проявами кризи в контексті глобальної взаємозалежності. Код поєднує в собі елементи взаємозв'язку з глобальним хаосом у візуалізації:

```
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np

# Define nodes representing various aspects of tourism development
nodes = ['Economic Factors', 'Environmental Factors', 'Social Factors', 'Political Factors', 'Technological Factors', 'Health Factors']

# Define the influence matrix representing the interconnections between nodes
influence_matrix = np.array([
    [0, 0.7, 0.5, 0.6, 0.3, 0.4], # Economic Factors influence other factors
    [0.7, 0, 0.6, 0.4, 0.2, 0.5], # Environmental Factors influence other factors
    [0.5, 0.6, 0, 0.7, 0.4, 0.3], # Social Factors influence other factors
    [0.6, 0.4, 0.7, 0, 0.5, 0.2], # Political Factors influence other factors
    [0.3, 0.2, 0.4, 0.5, 0, 0.6], # Technological Factors influence other factors
    [0.4, 0.5, 0.3, 0.2, 0.6, 0] # Health Factors influence other factors
])

# Generate random weights for chaotic connections
chaos_weights = np.random.rand(6, 6)

# Introduce chaos in the influence matrix
influence_matrix += chaos_weights

# Normalize influence matrix to make sure values are between 0 and 1
influence_matrix /= np.max(influence_matrix)

# Create plot
plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.imshow(influence_matrix, cmap='inferno', interpolation='nearest')
```

```
# Add labels
plt.title('New Contours of Tourism Development')
plt.xticks(np.arange(len(nodes)), nodes, rotation=45)
plt.yticks(np.arange(len(nodes)), nodes)
plt.colorbar(label='Influence Strength')
```

Продовження додатку AP

```
# Show plot
plt.tight_layout()
plt.show()
```

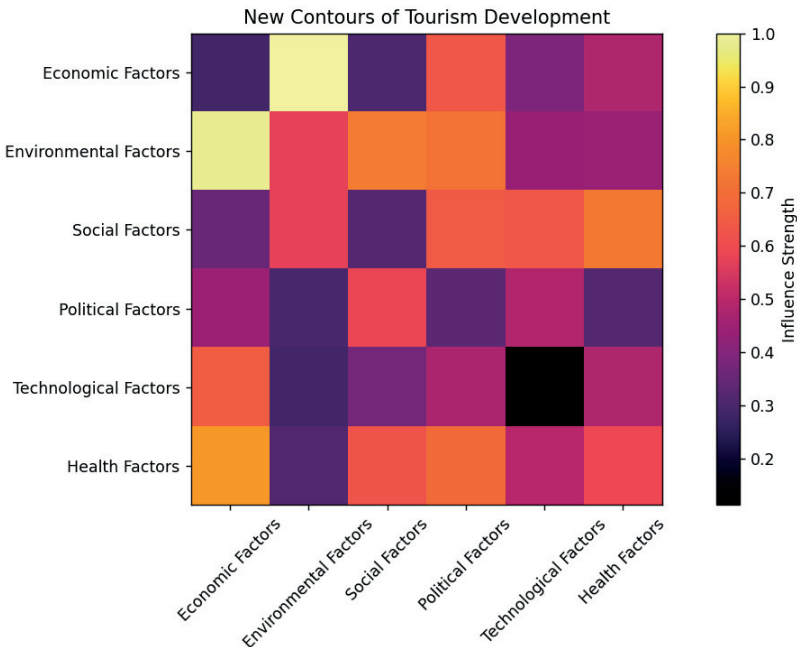


Рис. П.3 Графічна візуалізація коду 3 для Python

Цей код генерує теплову карту, де кожна клітинка представляє силу впливу одного аспекту розвитку туризму на інший. На силу впливу впливає глобальний хаос, представлений випадковими вагами, що вносить непередбачуваність у систему. Алгоритм має на меті відобразити складні взаємозалежності та хаотичний характер ландшафту розвитку туризму в умовах кризових проявів та глобальної взаємозалежності.

Код 4 для Python, який використовує бібліотеку matplotlib для створення візуалізації, що зображує контури розвитку туризму, переплетені з глобальним хаосом.

```
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np

# Nodes representing different aspects
nodes = {
    'Туристичні атракції': (0, 0),
    'Інфраструктура': (1, 1),
    'Екологічна рівновага': (2, 0),
    'Культурний обмін': (-1, 1),
    'Політична стабільність': (0, 2),
    'Економічний розвиток': (1, -1),
    'Технологічні інновації': (-2, 0),
    'Соціокультурні виклики': (0, -2),
    'Природні катаклізми': (-1, -1),
    'Глобальні конфлікти': (2, 2)
}

# Define connections between nodes
edges = [
    ('Туристичні атракції', 'Інфраструктура'),
    ('Туристичні атракції', 'Екологічна рівновага'),
    ('Туристичні атракції', 'Культурний обмін'),
    ('Інфраструктура', 'Політична стабільність'),
    ('Інфраструктура', 'Економічний розвиток'),
    ('Інфраструктура', 'Технологічні інновації'),
    ('Екологічна рівновага', 'Соціокультурні виклики'),
    ('Екологічна рівновага', 'Природні катаклізми'),
    ('Культурний обмін', 'Глобальні конфлікти')
]

# Plotting
plt.figure(figsize=(10, 8))

for node, (x, y) in nodes.items():
    plt.scatter(x, y, color='blue')
    plt.text(x, y, node, fontsize=10, ha='right')

for edge in edges:
    start, end = edge
    Продовження додатку АР

    plt.plot([nodes[start][0], nodes[end][0]], [nodes[start][1], nodes[end][1]], 'k--')

plt.title('Нові контури розвитку туризму та глобального хаосу')
plt.axis('off')
plt.show()
```

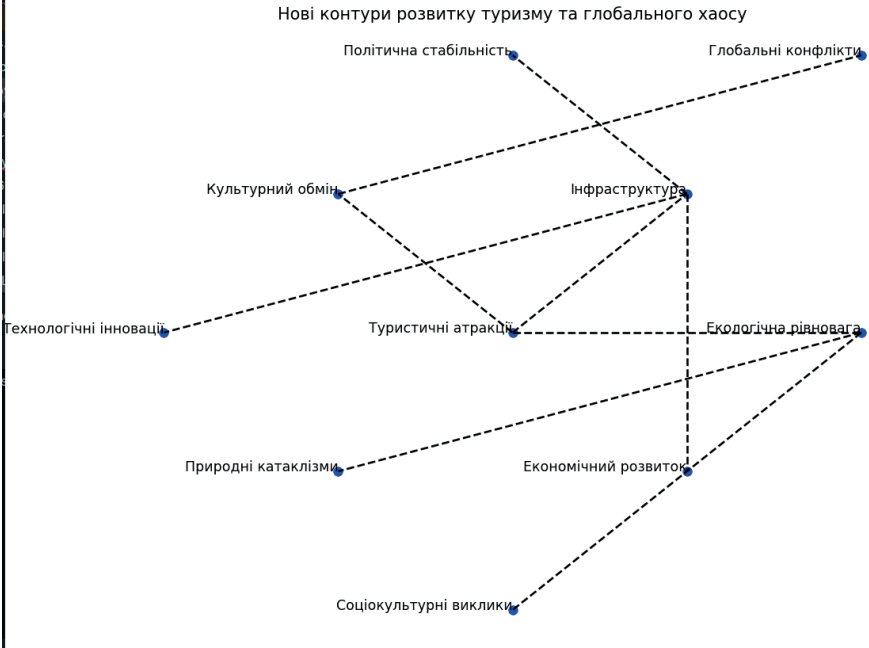


Рис. AP.4 Графічна візуалізація коду 4 для Python

Цей код створює схематичну візуалізацію з вузлами, які демонструють різні аспекти, пов'язані з розвитком туризму та глобальним хаосом, з'єднаними краями, що представляють їх взаємозалежності. Ця візуалізація має на меті забезпечити уявлення про взаємозв'язок розвитку туризму та глобального хаосу.

Кращі практики забезпечення конкурентоспроможності туристичних територій та можливість їх імплементації в Україні

Країна СС	Кращі практики забезпечення конкурентоспроможності туристичних територій	Можливість імплементації в Україні
Іспанія	Диверсифікована туристична пропозиція, практики сталого туризму, цифрові інновації в управлінні туризмом	Помірна - Україна може запровадити практики сталого розвитку, але цифрові інновації можуть потребувати розвитку інфраструктури
Австрія	Зимовий спортивний туризм, сталий розвиток гірського туризму, святкові зимові заходи	Помірна - Україна може розвивати зимовий спортивний туризм, зосередитися на сталому розвитку гірського туризму та запровадити святкові зимові заходи, щоб привабити відвідувачів у холодні місяці
Італія	Культурний досвід, кулінарний туризм, співпраця між державним і приватним секторами	Помірна - Україна має культурне багатство, і можна заохочувати співпрацю, але кулінарний туризм може потребувати розвитку
Франція	Стратегічне управління DESTИНАЦІЯМИ, інвестиції в інфраструктуру, фокус на нішевих ринках	Помірна - Україна може покращити управління DESTИНАЦІЯМИ, залучити інвестиції та дослідити нішеві ринки для зростання туризму
Німеччина	Стилка мобільність, екологічно чисті засоби розміщення, програми туристичної освіти	Висока - Україна може сприяти розвитку стійкої мобільності, заохочувати екологічно чисті засоби розміщення та інвестувати в туристичну освіту
Нідерланди	Інноваційні концепції туризму, велосипедний та пішохідний туризм, цифровий зв'язок	Висока - Україна може дослідити інноваційні концепції, просувати велосипедний та пішохідний туризм, а також покращити цифровий зв'язок
Португалія	Збереження культурної спадщини, розвиток сільського туризму, громадські ініціативи	Висока - Україна може зосередитися на збереженні культурної спадщини, розвитку сільського туризму та підтримці громадських ініціатив
Швеція	Природний туризм, активний відпочинок на природі, сталі практики	Помірна - Україна може досліджувати природний туризм, розвивати активний відпочинок на природі та впроваджувати сталі практики у своєму туристичному секторі
Ірландія	Екологічний туризм, культурні фестивалі, спільні маркетингові кампанії	Помірна - Україна може розвивати ініціативи у сфері екотуризму, підтримувати культурні фестивалі та співпрацювати у маркетингових кампаніях для отримання конкурентних переваг
Хорватія	Прибережний туризм, проведення заходів, сталий розвиток узбережжя	Помірна - Україна може перейняти досвід Хорватії у сфері прибережного туризму, проведення заходів та зосередитися на сталому розвитку узбережжя
Греція	Історичний туризм, велнес-туризм та оздоровчий туризм, партнерство з місцевими ремісниками	Помірна - Україна може використовувати свої історичні місця, розвивати велнес-туризм та співпрацювати з місцевими ремісниками для створення унікального досвіду для відвідувачів
Данія	Сталий розвиток міст, розумний міський туризм, програми культурного обміну	Висока - Україна може досліджувати питання сталого розвитку міст, впроваджувати ініціативи розумного міського туризму та сприяти програмам культурного обміну для розвитку туризму

Фінляндія	Туризм північного саява, пригодницький туризм, сталий арктичний туризм	Помірна - Україна може досліджувати унікальні природні пам'ятки, просувати пригодницький туризм та впроваджувати сталі практики в потенційних арктичних туристичних регіонах
Бельгія	Туризм спадщини, гастрономічний туризм, сталі міське планування	Помірна - Україна може зосередитися на туризмі спадщини, просувати гастрономічний досвід та впроваджувати сталі міське планування для розвитку туризму
Латвія	Культурні події, екотуризм, стратегії цифрового маркетингу	Висока - Україна може організувати культурні події, розвивати екотуризм та використовувати ефективні стратегії цифрового маркетингу для просування туризму
Литва	Збереження культурної спадщини, агротуризм, співпраця з місцевими ремісниками	Висока - Україна може надати пріоритет збереженню культурної спадщини, розвитку агротуризму та співпраці з місцевими ремісниками для отримання автентичного досвіду
Естонія	Ініціативи, дружні до цифрових кочівників, послуги електронного уряду для туристів, технологічний туристичний досвід	Висока - Україна може дослідити ініціативи щодо цифрових кочівників, вдосконалити послуги електронного урядування та впровадити технології для інноваційного туристичного досвіду
Словенія	Сертифікація зеленого туризму, проведення сталих заходів, розвиток сільського туризму	Висока - Україна може впроваджувати сертифікацію зеленого туризму, проводити сталі заходи та розвивати сільський туризм для більш екологічної та диверсифікованої пропозиції
Угорщина	Термальний курортний туризм, збереження культурної спадщини, розвиток туристичних навичок	Помірна - Україна може розвивати термальний курортний туризм, зосередитися на збереженні культурної спадщини та інвестувати в розвиток туристичних навичок для отримання унікального та цілісного досвіду
Румунія	Туризм у природних заповідниках, пригодницькі стежки, залучення місцевої громади	Висока - Україна може розвивати туризм у природних заповідниках, створювати пригодницькі стежки та залучати місцеві громади для отримання сталого та автентичного досвіду
Болгарія	Винний туризм, тематичні маршрути, збереження традиційних ремесел	Помірна - Україна може розвивати винний туризм, створювати тематичні маршрути та підтримувати збереження традиційних ремесел для отримання унікального культурного та гастрономічного досвіду
Кіпр	Морський та прибережний туризм, популяризація археологічної спадщини, розкішний туризм	Помірна - Україна може досліджувати морський та прибережний туризм, популяризувати археологічну спадщину та розвивати розкішний туризм для диверсифікованого ринку
Мальта	Збереження культурної спадщини, підводний туризм, проведення нішевих заходів	Помірна - Україна може зосередитися на збереженні культурної спадщини, просувати підводний туризм та вивчити можливість проведення нішевих заходів для спеціалізованого туристичного підходу
Словаччина	Культурні фестивалі, замковий туризм, пригодницький туризм	Помірна - Україна може розвивати культурні фестивалі, просувати замковий туризм та розвивати пригодницький туризм для узгодження проведення нішевих заходів та залучення відвідувачів
Польща	Збереження культурної спадщини, кулінарний туризм, екологічні ініціативи	Помірна - Україна може зробити акцент на збереженні культурної спадщини, просувати кулінарний туризм та впроваджувати екологічні ініціативи для забезпечення повноцінного туристичного досвіду

Примітка: Оцінка можливості реалізації в Україні є суб'єктивною і може змінюватися залежно від конкретних регіональних умов, державної політики та інших факторів

Додаток АТ
Результати дослідницького факторного аналізу

Напрямок	Загальний фактор	Змінна	Елемент	Середнє	Стандартні відхилення	Дослідницьке факторне навантаження (EFA)	Стандартизоване факторне навантаження (CFA)	Варіаційний коефіцієнт
Сприйняті цінності	Фактор 1: Атмосфера спільноти та обслуговування	X1	Обслуговуючий персонал нагадує клієнтам відповідну суму замовлення	4,033	0,836	0,597	0,743	0,740
		X2	Розроблено засоби для повільного пересування з визначеними дорогами, інструментами та покажчиками	4,166	0,808	0,531	0,806	0,801
		X3	Товари мають високу екологічну цінність з розумною ціною та високою якістю	4,104	0,852	0,584	0,796	0,790
		X4	Заклади розміщення зручні для відпочинку, комфортні, зелені та екологічні	4,176	0,783	0,546	0,811	0,808
		X5	Зрозуміла система покажчиків на місці	4,176	0,783	0,581	0,859	0,857
		X6	Обслуговуючий персонал привітний, доброзичливий і ввічливий	4,217	4,186	0,593	0,844	0,840

продовження додатка АТ

		Темп роботи персоналу відповідний та впорядкований	4,186	0,805	0,607	0,856	0,853
X7		Темп роботи персоналу відповідний та впорядкований	4,186	0,801	0,619	0,852	0,849
X8		Місцеві жителі привітні та щирі	4,186	0,802	0,691	0,829	0,821
X9		Спільнота гармонійна, сусіди в хороших відносинах між собою	4,094	0,845	0,683	0,802	0,798
X10		Бізнеси ведуться добросовісно	4,115	0,808	0,632	0,799	0,798
X11		Існує велика частка місцевих жителів, які займаються повільним туризмом	4,186	0,805	0,568	0,832	0,831
X12		У повсякденному житті місцевих мешканців панує атмосфера довілля	4,207	0,807	0,616	0,817	0,815
X13		Пункт призначення повільного туризму користується великою популярністю	4,125	0,772	0,660	0,803	0,794
X14		Пункт призначення повільного туризму високо прийнятний ринком	4,186	0,771	0,674	0,818	0,818
X15		Напрямам виражається повільним туризмом і повільною атмосферою	4,207	0,791	0,682	0,777	0,777
X16		Образ місця призначення є характерним і ефективним у передачі ідеалу помірною ритму життя та прагнення до високої якості	4,238	0,739	0,711	0,834	0,835
X17		Напрямам має як міжнародні, так і внутрішні особливості повільного туризму					
	Фактор 2: Туристичний і комплексний менеджмент						

продовження додатка АТ

		У6	Я вважаю, що повільний туризм потрібен	4,217	0,819	0,842	0,811	0,798
		У7	Я відчуваю захоплення, коли відпочиваю під час повільного туризму	4,238	0,781	0,902	0,861	0,840
		У8	Я відчуваю задоволення, коли відпочиваю в повільному туризмі	4,330	0,747	0,908	0,888	0,910
	Емоції туриста	У9	Я відчуваю себе задоволеним, коли відпочиваю в повільному туризмі	4,289	0,765	0,948	0,925	0,908
		У10	Я відчуваю себе щасливим, коли відпочиваю в повільному туризмі	4,319	0,757	0,918	0,893	0,895
		У11	Я відчуваю заряд енергії, коли відпочиваю під час повільного туризму	4,268	0,788	0,897	0,863	0,886
		У12	Я знову відвідаю це туристичне місце	4,238	0,806	0,925	0,907	0,909
		У13	Я буду рекомендувати цей повільний напрямок друзям і родичам	4,186	0,806	0,926	0,898	0,894
	Поведінкові наміри туристів	У14	Я буду рекомендувати цей туристичний напрям іншим	4,197	0,791	0,922	0,902	0,902
		У15	Я високо схвалюю повільний туризм у цьому місці	4,207	0,785	0,941	0,920	0,920
	Поведінкові наміри туристів	У16	Цей пункт призначення буде моїм першим вибором для подорожі	4,115	0,866	0,897	0,849	0,845

Джерело: розрахунки автора

Наукове видання

Бондаренко Людмила Анатоліївна

**ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Монографія

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 12.01.2024. Формат 60x84^{1/16}
Папір офсетний. Друк цифровий.
Обл.-вид. арк. 15,5. Ум. друк. арк. 14,4.
Наклад 300 пр. Зам. № 1-05/24

«Журфонд»

49000, Дніпро, пр. Д. Яворницького, 60.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
ДК №684 від 21.11.2001р.

Віддруковано в ТОВ «АРТО ПРИНТ»
49000, Дніпро, пр. Д. Яворницького, 60
Свідоцтво про Державну реєстрацію А01 №060013 від 26.04.2010 р.

Бондаренко Л.А.

Б81 Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія. Дніпро: Журфонд. 2024. - 240 стор.

ISBN 978-966-934-565-3

У монографії викладено матеріали досліджень з управління конкурентним розвитком туристичних територій в умовах євроінтеграції.

Визначено теоретико-методологічні засади управління бізнес-процесами туристичних територій, досліджено системи організації конкурентних переваг туристичних територій.

Результати досліджень носять теоретико-методологічний, практичний і рекомендаційний характер та можуть бути корисними для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів, державних посадовців.

УДК 338.48:005.332.4:332.1 (477)