

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ
В ПЕРІОД ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Монографія

Запоріжжя • НУ «Запорізька політехніка» • 2021

УДК 338.48(477):339.922

Т 87

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(протокол № 11/21 від 31.05.2021 р.)*

Рецензенти:

Н. В. Маковецька, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету;

М. Ю. Коллегаєв, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Класичного приватного університету

Т 87 Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. – 183 с.

ISBN 978-617-529-327-0

У монографії розглянуто сучасний стан розвитку туристичної галузі України, охарактеризовано світові тенденції розвитку туризму, проаналізовано процеси євроінтеграції в Україні та просування туристичного іміджу України в європейський простір.

Призначено для фахівців туристичного готельного та ресторанного та бізнесу, викладачів, студентів, аспірантів і докторантів.

УДК 338.48(477):339.922

ISBN 978-617-529-327-0

© Колектив авторів, 2021
© Національний університет
«Запорізька політехніка» (НУ
«Запорізька політехніка»), 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	6
Белікова М. В., Прусс В. Л. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	6
Зайцева В. М., Гурова Д. Д. СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ СВІТУ.....	23
Віндюк А. В., Булатов С. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ.....	37
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНІ	53
Безхлібна А. П., Цвілий С. М. НАУКОВІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	53
Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЄВРОРЕГІОНАХ ЗА УЧАСТЮ УКРАЇНИ.....	79
Журавльова С. М., Каптюх Т. В. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	103
РОЗДІЛ 3 ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР	119
Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Жилко О. В. ІМІДЖ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ БРЕНДУ УКРАЇНИ.....	129
Мамотенко Д. Ю., Бут Т. В. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРИ.....	136
Никоненко С. В., Гресь-Євреїнова С. В. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	162
ДОДАТКИ.....	171

ВСТУП

Туристична індустрія в багатьох країнах є важливою складовою національного прибутку. Вона виконує функцію створення робочих місць, є джерелом соціально-побутового обслуговування мешканців.

Насьогодні туризм ввійшов до п'ятірки провідних галузей світової економіки. На частку туризму стабільно припадає близько 10 % світового валового продукту, понад 30% обсягів послуг та 11 % споживчих витрат, 7 % обсягу інвестицій і 5% податкових надходжень. У 2020 році одним з основних чинників впливу на економіку виявилось розповсюдження пандемії COVID-19. Одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристична галузь. В умовах світової пандемії виникає необхідність виявлення напрямів, що можуть бути сприятливими для розвитку туристичного бізнесу в Україні.

До пандемії у сфері надання туристичних послуг був зайнятий кожний десятий працівник (понад 292 млн чоловік). У туристичній галузі України до початку COVID-19 зайнято було понад 778 тис. осіб на постійній основі, що свідчить про нагальну необхідність збільшити число робочих місць у цій сфері. Для порівняння: у Франції в індустрії туризму зайнято 3 млн осіб, у Німеччині – 5,5 млн, в Іспанії – 2,9 млн, а в США – 14,6 млн

В сучасних умовах глобалізації економіки туристичний бізнес перебуває під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, які змушують підприємства туристичної галузі шукати нові стратегії, інструменти і методи управління. Для розвитку туристичної галузі України актуальними стають процеси євроінтеграції.

Тему дослідження обрано з урахуванням значущості для розвитку туристичної галузі України процесів євроінтеграції відповідно до світових тенденцій розвитку туризму та міжнародних стандартів гостинності.

Автори пропонують монографію, яка є підсумком пошуків і певних здобутків щодо результатів науково-дослідної роботи кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка» за темою «Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний ас-

пект» (керівник – канд. пед. наук, проф. Зайцева Валентина Миколаївна).

Відгуки, зауваження та побажання відносно книги просимо надсилати за адресою: 69002, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського 64, Національний університет «Запорізька політехніка», Інститут управління та права, кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу. Усі думки шановних читачів будуть враховані в науково-практичній діяльності кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 1

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Бєлікова М. В.

к. і. н., доцент

Прусс В. Л.

старший викладач

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Впродовж 2015-2020 рр. відбувалась глобальна трансформація світової туристичної сфери: збільшення загальної кількості міжнародних потоків; розширення номенклатури додаткових і супутніх послуг підприємствами туристичної інфраструктури; збільшення завантаженості номерного фонду завдяки єдиній системі бронювання послуг в готельних мережах; підвищення якості обслуговування на підприємствах туристичної інфраструктури через зростання конкуренції та очікувань вишуканих іноземних гостей; зростання кількості підприємств готельного та ресторанного господарства у прямій відповідності з активізацією ділової активності і розвитком туризму; зростання відсотку самодіяльних туристів, які користувалися Інтернет-послугами шляхом придбання квитків транспортних компаній, бронювання номерів в готелях, резервування столиків в ресторанах, переходу туристів до використання мобільних додатків; зростання розрахунків туристів банківськими картками замість готівки.

За річним звітом ЮНВТО у 2018 р. туристична галузь становила 10% світового ВВП, 7% світової торгівлі та забезпечувала одне з кожних 10 робочих місць. Як світова категорія експорту туризм посідав третє місце після хімічної промисловості та виробництва палива і передував автомобільній індустрії та харчовій промисловості. Міжнародний туризм (що включає як прибуток від туристичних напрямків і пасажирського транспорту) становив 30% світових послуг, а також 7% від загального обсягу експорту товарів і послуг. Сучасні трансформації світової сфери туризму відбувалися прискореними темпами до 2020 р., коли світ охопила

COVID-19 пандемія, яка вплинула на усі сфери життя. Дослідження тенденцій світової сфери туризму за 2016-2020 рр. є актуальним.

Дослідження проблематики сучасних трансформацій в туризмі проводились в контексті організації туризму [1, 2, 3], сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму за регіонами світу [4], теоретичних та емпіричних досліджень підприємств туристичної інфраструктури – готелів [5], ресторанів [6], музеїв [7] та ін. Біржаков М.В. вивчав туризм як феномен ХХ – ХХІ ст., роблячи акцент, що DESTИНАЦІЇ зацікавлені вигідно продати туристські ресурси іноземним та вітчизняним туристам [2 с. 67-68]. Згідно компонентної структури туристичної індустрії Чорненької Н. В., «індустрія туризму» – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатному задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля, у подорожах, відпочинку та оздоровленні шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [8, с.5]. Кифяк В. Ф. доводив, що термін «індустрія» не може використовуватись щодо туризму, оскільки індустрія – це промисловість, і називав туризм бізнесом [3].

Важливим є аналіз сучасних трансформацій світової туристичної сфери, – туристичних напрямів та грошових надходжень від експорту туризму, тенденцій розвитку готелів, ресторанів, музейних закладів за 2015-2020 рр.

В сучасних умовах глобалізації економіки туристична сфера перебувала під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, які змушували туристичні підприємства шукати нові стратегії, інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах. Сфера туризму складається з туроператорів і турагентств, за допомогою яких організуються подорожі, засобів розміщення та громадського харчування, які забезпечують туристу нічліг та їжу. Транспортні засоби надають можливість переміщатися та досягати пунктів призначення, а послуги екскурсійних бюро є інструментами в отриманні задоволення від екскурсій, відпочинку, розваг.

Сьогодні в світі відкриваються нові туристичні напрямки та зростають інвестиції в туризм, перетворюючи туристичну сферу

у ключ рішення соціально-економічних завдань шляхом створення робочих місць, організації підприємств, експортних надходжень та поліпшення інфраструктури. Туризм демонстрував практично безперервне зростання, поки в 2020 р. світ не охопила COVID-19 пандемія. Кількість прибуттів іноземних туристів зростає від 674 млн у 2000 р. до 1235 млн у 2016 р. (на 83%), відповідно міжнародні туристські надходження від подорожей по всьому світу зросли від 495 до 1 220 млрд дол. США (на 147%) [9].

У 2016 р. 55% від усіх гостей з ночівлею подорожували до пункту їх призначення повітрям і 45% наземним транспортом – автомобільним (39%), водним (4%), залізничним (2%) (див. рис. 1).

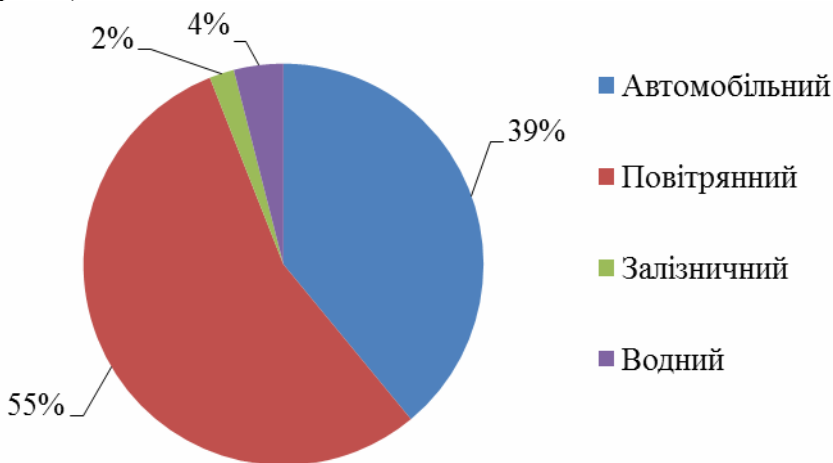


Рис. 1 – Розподіл транспортних засобів туристів в 2016 р. [9]

В 2016 р. 53 % міжнародних туристів (657 млн) подорожували на вихідні та святкові дні, відпочинок та ін. 13% всіх міжнародних туристів повідомили про мету подорожі – для бізнесу та з професійною метою, ще 27 % подорожували з інших причин, таких як відвідування друзів і родичів, релігійних причин і паломництва, лікування та ін. Мета решти 7 % візитів не була вказана [9, р. 1-16].

Туризм був основною категорією міжнародної торгівлі послугами. Крім прибутку, заробленого в туристичних напрямках, міжнародний туризм також сприяв експорту 216 млрд дол. США через послуги міжнародного пасажирського транспорту, надані нерезидентам у 2016 р., загальна вартість експорту туризму становить 1,4 трлн дол. США, або 4 млрд дол. США в день в середньому.

У макроекономічному плані – витрати туристів вважаються експортом для країни призначення та імпортом для країни проживання відвідувача. Міжнародний туризм спричинив експорт 216 млрд дол. США шляхом міжнародних пасажирських перевезень, наданих нерезидентам в 2016 р. на додаток до 1220 млрд дол. США прибутку у туризмі у напрямках, вартість експорту туризму становила до 1,4 трлн. дол. США, або в середньому 4 млрд дол. США на день [9, р.1-16].

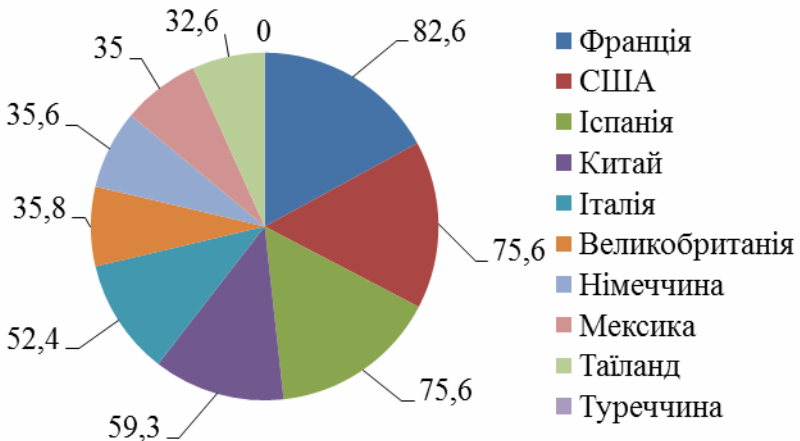


Рис. 2 – Найпопулярніші туристичні напрями в світі у 2017 р. [10].

Статистичні дані, систематизовані ЮНВТО в річному звіті за 2017 р., засвідчують сталу світову тенденцію зростання кількості туристів, які виїжджають за кордон, число яких складало 1,22 млрд у 2016 р. та 1,3 млрд у 2017 р. (на 7 % більше). У 2016 р. найвищі темпи зростання кількості потоків іноземних ту-

ристів спостерігалися до Африки, Азії та Тихоокеанського регіону. Тоді як в 2015 та 2017 рр. рейтинг найпопулярніших пунктів прибуття серед іноземців очолювали Франція, США, Іспанія, Китай, Італія (див. табл. 1) [9, р.1-16. 10, р.1-11].

Табл. 1 – Рейтинг найпопулярніших пунктів прибуття [9]

№	Міжнародні туристичні прибуття	Млн осіб
1	Франція	82,6
2	США	75,6
3	Іспанія	75,6
4	Китай	59,3
5	Італія	52,4
6	Великобританія	35,8
7	Німеччина	35,6
8	Мексика	35,0
9	Таїланд	32,6
10	Туреччина	Дані не вказані

У 2017 р. Китай та США заробили 326 млрд євро від міжнародного туризму, продовжуючи лідирувати серед країн світу за отриманим прибутком. Іспанія займала друге місце у світі з прибутком в 60 млрд дол. США і третім за кількістю міжнародних прибуттів у 76 млн, практично рівними США. Китай залишився на четвертій позиції з точки зору обох надходжень (44 млрд дол. США) і прибуттів (59 млн). Франція піднялася на 5-е місце за туристичним прибутком в 42 млрд дол. США і залишилася найпопулярнішим пунктом призначення в міжнародному масштабі – 83 млн Італія посіла 6 позицію за прибутком (40 млрд дол.) і залишалася п'ятою за кількістю прибуттів (52 млн). Сполучене Королівство Великобританія піднялося на два пункти до 6-ї позиції за прибуттями, але перемістилося на чотири пункти нижче за прибутком до 7-ї позиції, частково внаслідок знецінення британського фунта, що призвело до зниження прибутку у розрахунку на долари США. Німеччина залишилась восьмою за прибутком і 7-ою за прибуттями, а Гонконг (Китай) продовжив бути на 9-ій позиції за прибутком і 13-м за прибуттями. Австралія знову вступила до списку лідерів за надходженнями, знаходячись на 10 міс-

ці, перемістившись з 42 на 40-е місце за прильотами. Мексика піднялася на 8-у позицію за прибуттями і на дві вгору до 14-ї за прибутком. Туреччина завершила Top-10 за прибуттями, перемістившись вниз на чотири місці, що пов'язано з інцидентом в сфері безпеки та невдалим переворотом 2016 р. За грошовими надходженнями Туреччина перемістилась на п'ять позицій нижче до 17-го місця (див. табл. 2) [10, р.1-11].

Табл. 2 – Top-10 країн з найбільшим світовим прибутком від туристичних напрямів [9]

№	Країна	2016, млн дол.	Зміни за 2015-2016, %	2017, млрд євро	Зміни за 2016- 2017, %
1	США	205,9	0,3	120	–
2	Іспанія	60,3	6,9	20	+12
3	Таїланд	49,9	11		–
4	Китай	44,4	–1,2	228	–
5	Франція	42,5	–5,3	37	+1
6	Італія	40,2	2,0	24	+6
7	Великобританія	39,6	–12,9	56	+3
8	Німеччина	37,4	1,4	74	+3
9	Гонконг (Китай)	32,9	–9,1	–	–
10	Австралія	32,4	12,3	–	–

В загальній чисельності громадян, які виїжджають за кордон, лише близько 10 % туристів скористались послугами туристичних агентств, тоді як переважна більшість туристів самостійно за допомогою Інтернету формували та оплачували тури. Під час планування подорожі туристи переглядали сайти та віртуальні тури пам'яток, розважальних комплексів та музеїв, міст, куди вони бажають реально потрапити. Нормою для туристів стало онлайн бронювання квитків на авіа-, залізничний та ін. види транспорту; резервування місць в засобах розміщення; використання мобільних додатків при користуванні Інтернет-послуг.

За даними worldometers.info на січень 2016 р. 45 % населення світу були користувачами Інтернет, з них 68 % (2,5 млрд) були

зарєєстровані в соцмережах. Сьогодні соцмережі та блог-сервіси більш популярні, ніж електронна пошта та офіційні сайти. Он-лайн рекомендаціям довіряють 78 % споживачів, тоді як рекламі виробників 14 %. Туристи використовують соцмережі для отримання консультацій щодо подорожі, підчас поїздки і після неї. Плануючи поїздку, після «консультації» більше 1/3 змінюють вибір готелю, 15% – авіакомпанії, а 12% – країну призначення. На сьогодні відбувається перехід користувачів до мобільних додатків [11, с. 129-132].

За даними 2015 р. на послуги розміщення туристи витратили 20,7% витрат, квитки для подорожей – 20,3%, на харчування 19,9%, музейні послуги 3,6% та ін. [12, р.18-22] (див. рис. 3).

Зі зростанням ділової активності, розвитком туризму, міграцією населення, рівнем доходів населення зросла кількість готельних підприємств в світі, в Чехії на один готель припадало 2,3 тис. жителів, Естонії – 3,4 тис., Болгарії – 3,9 тис., Україні – 27 тис., що в кілька разів більше в порівнянні з іншими країнами Європи [13, с. 145-156].

Дослідження сучасних світових тенденцій розвитку підприємств готельного господарства показало, що структура доходів готелів змінюється не на користь послуг розміщення – лише 41,8% всіх доходів готелі отримують від основної діяльності – плати за проживання, 13,4% – від надання додаткових послуг, 46,4% – від іншої діяльності (надання приміщень в оренду, тощо) [13, с. 145-156].

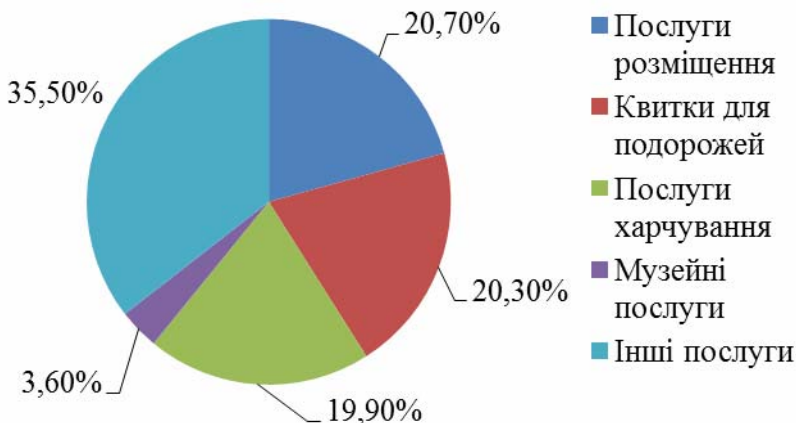


Рис. 3 – Структура витрат туристів в світі в 2015 р.

Проблеми трансформації готельно-ресторанних комплексів у підприємства з міжнародними стандартами обслуговування, конкуруючими на ринку національних та міжнародних готельних послуг, пов'язані з підвищенням ефективності управління. Підприємства готельного господарства шукають інструменти та стратегії управління з метою підвищення прибутковості.

Основні тенденції діяльності підприємств готельного господарства формуються під впливом глобальних, національних та регіональних чинників соціального та економічного характеру і ґрунтуються на зростанні туристичних потоків, розширенні транснаціональних готельних мереж та об'єднань підприємств, впровадженні єдиних стандартів обслуговування, підвищенні конкурентоспроможності інтегрованих готельних структур. За наявності великої кількості пропозиції на світовому ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. На сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів – використання енергозберігаючих технологій. Інноваційними рішеннями для забезпечення енергоефективності готельних підприємств при його проектуванні є застосування теплових насосів; використання віконних жалюзі та панелей для вироблення електроенергії; системи автоматизованого енергозбереження та контролю мікроклімату приміщень [13, с. 145-156].

Світова готельна індустрія в умовах глобалізації характеризується подальшим зростанням готельного господарства в економіці країн світу, формуванням транснаціональних готельних мереж та об'єднань, диверсифікацією готельного бізнесу. Однією з форм інтеграції є виникнення готельних мереж, асоціацій, формування готельних кластерів, в яких відбувається інтеграція об'єктів, організація єдиної інформаційної системи, інноваційна політика і впровадження нових технологій, виділення землі під будівництво, перегляд транспортних маршрутів, розвиток інженерно-технічних мереж та ін. [14, с. 15-16].

Інтеграція готелів сприяє досягненню вагомих економічних переваг: забезпеченню конкурентоздатності суб'єктів готельного бізнесу на основі внутрішньомережових стандартів якості обслуговування, збільшенню коефіцієнта завантаження номерного фонду через єдину систему бронювання послуг, зниженню операційних витрат, використанню централізованої системи бухгалтерського обліку, проведенню спільних маркетингових досліджень та рекламних заходів, підготовці персоналу, інвестиційній діяльності [14, с. 16].

Об'єднуючими факторами створення готельних кластерів виступали: узгодження економічних інтересів підприємств із проведення єдиної цінової політики на ринку готельних послуг; єдина маркетингова політика, спільне планування, впровадження інноваційних технологій, політики обслуговування й постачання, досягнення синергетичної взаємодії від інтеграції елементів системи підприємств готельного господарства.

На основі аналізу світових і вітчизняних тенденцій встановлено, що забезпечення приїжджих послугами розміщення та якісним відпочинком сприяло стійкому економічному розвитку в місцях знаходження, зростанню ефективності використання потенціалу готельних підприємств, підвищенню якості готельного сервісу, вдосконаленню процесу та технологій стратегічного управління готелями [14, с. 11].

Стратегія глобалізації стає ефективним шляхом для незалежних готелів, оскільки надає їм переваги використання глобальних систем резервування. Більшість незалежних готелів діють на ло-

кальних ринках, тоді як більшість готелів, що входять до складу ланцюгів, навпаки, активні на глобальному ринку.

У світовому готельному господарстві глобалізація проявляється як процес встановлення всесвітньої присутності великих готельних ланцюгів. Основний видимий ефект процесу глобалізації в готельному господарстві – це встановлення єдиних міжнародних стандартів на послуги, введення нових послуг, які спочатку пропонуються тільки в країнах базування, а потім поширюються в світі.

В окремих країнах світу процес інтеграції готелів у мережі здійснюється досить інтенсивними темпами. А в світі у 1986 р. у власності готельних ланцюгів перебувало 60% номерного фонду, то сьогодні більше 90%. Причиною швидкого розвитку мереж є їх ефективність за багатьма напрямками – фінанси, маркетинг, менеджмент, обмін інформацією. У світі створено понад 350 готельних ланцюгів, що вийшли за рамки національних кордонів. На їх частку припадає понад 8 млн номерів майже з 14 млн (більше 60% готельних номерів у світі). Частка готелів національних мереж займає у загальній їх кількості лише 1,5% від загальної кількості, а міжнародних – усього 0,5%, при тому що в США цей показник – 70%, Великобританії – 15%, у Франції – 10%. Недостатній їх розвиток є наслідком зовнішніх і внутрішніх проблем. Національні мережі мають ряд переваг у порівнянні з міжнародними: більше адаптовані до місцевого ринку, обізнані в законодавчій базі країни, краще розуміють місцеві традиції, особливості споживачів, адаптовані та швидко реагують на зміни ринку [13, с. 145-156].

Міжнародна практика свідчить, що об'єднане ведення господарської діяльності в готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Головною перевагою, яку отримує готель, який входить до мережі, є зниження загальних витрат, що дає змогу готельним мережам підвищити свою конкурентоспроможність та інтенсивно проникати на міжнародні ринки.

Крім того, ресторанам вигідніше входити до структури готельних комплексів: на сайтах готелів подається рекламний матеріал про ресторани послуги як складову гостинності та сервісу.

Основний акцент робиться на обслуговуванні гостей, які розмістилися в готелі, реклама підвищує рівень завантаженості та пропускну здатність.

У світі на один заклад громадського харчування припадає: в Токіо – 26 осіб, Парижі – 126, Шанхаї – 300, а в Нью-Йорку – 365, тоді як в Києві – 2,5 тис. осіб, що зумовлено купівельною спроможністю населення і тим, що щорічно такі туристичні центри-столиці як Париж відвідують 8,7 млн іноземних туристів, Лондон – 15 млн, Нью-Йорк – 7,6 млн, а Київ – 5 млн [15, с. 213-216].

На сьогодні зростає віртуальний ринок ресторанних послуг, у якому ресторани забезпечують онлайн замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет [16, с. 168-180]. Замовлення столиків онлайн та наявність електронної книги «Скарг та пропозицій» покращують рівень обслуговування в ресторані, оскільки інформація від клієнтів поступає до директора ресторану та власника для вжиття відповідних заходів. Розширення контенту та актуалізація інформації сайту, а також контекстна реклама в Інтернеті приваблюють потенційних клієнтів [17, с. 271-276]. З метою захоплення клієнтів практикуються дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження, дегустації, з'являються послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та приготування в присутності гостя, виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо [18, с. 172].

При плануванні свого відпочинку туристам допомагають сайти та соцмережі. Один з найбільших у світі сайт для любителів подорожей – TripAdvisor, де представлено понад 225 млн відгуків про близько 5 млн туристичних об'єктів. Серед об'єктів туристи планують відвідування музеїв, останні допомагають заробляти туристичним підприємствам – готелям, ресторанам, турагенствам та ін. До країн, де знаходяться найпопулярніші в світі музеї, приїжджає надзвичайна кількість туристів (див. табл. 3) [19, с. 88].

Таблиця 3 – Список туристично-орієнтованих музеїв

№	Назва музею	Щорічна відвідуваність
1	Лувр	9720260
2	Метрополітен	6115881
3	Британський національний музей	5575946
4	Тейт Модерн	5304710
5	Національна Галерея, Лондон	5163902
6	Музеї Ватикану	5064546
7	Національний Палац Тайпеу	4360815
8	Національна галерея мистецтв, Вашингтон	4200000
9	Центр Помпіду	3800000
10	Музей Орсе	3600000

На сьогодні світова музейна аудиторія зацікавлена в бронюванні музейних послуг онлайн для заощадження часу. На території музеїв надаються додаткові послуги, – послуги харчування в кафе, в сувенірних крамницях можна придбати сувенірні та подарункові товари, друковані матеріали та ін., відповідні музейній тематиці [19, с. 98]. Одним зі зразків світового музейного сервісу, який встановлює і підтримує найвищі міжнародні стандарти якості в музейній сфері, є Лувр. 53 % щорічного бюджету Лувру покривається з його власних джерел (продаж входних квитків, екскурсійне обслуговування, продаж сувенірів, послуги аудіогідів та харчування, спонсорство, вивіз виставок за кордон, банкомат, надання в оренду площ) [19, с. 89-90]. Саме шляхом надання додаткових послуг та пошуку спонсорів йдуть світові музеї, орієнтовані на туристів [20, с. 205-206].

Інший сегмент ринку туристичних послуг – послуги розважальних комплексів. Діснейленд (Париж, 25 млн відвідувачів щорічно) заробляє у два з половиною рази більше на рік, ніж десять музеїв Європи разом узятих. За результатами Конкурсу 2017 Travellers' Choice TripAdvisor 3 з 5 тематичних парків знаходяться на території США [21]. Океанаріум “Georgia” (США), один з

найвідвідуваніших в світі, щорічно відвідують близько 2 млн туристів [22].

2019 рік став черговим роком сильного зростання (+ 4%), хоч за кількістю міжнародних прибуттів кількість була нижче показників у 2017 (+ 7%) та 2018 рр. (+ 6%) [23]. Неочікувано після щорічного позитивного росту у 2020 р. світовий туризм пережив найгірший рік. За останніми даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) кількість міжнародних туристів зменшилась на 74%. Пункти призначення у всьому світі прийняли на 1 млрд менше міжнародних прибуттів у 2020 р., ніж у 2019 р., через безпрецедентне падіння попиту та поширені обмеження на поїздки. Це порівняно із 4-відсотковим падінням, зафіксованим під час світової економічної кризи 2009 р. Втрати в експортних доходах – на 1,3 трлн. дол. США, що перевищує втрати, зафіксовані під час світової економічної кризи 2009 р. Криза поставила під загрозу від 100 до 120 млн прямих туристичних робочих місць, багато з яких – на малих та середніх підприємствах. Зважаючи на характер пандемії зараз багато країн знову вводять жорсткіші обмеження на поїздки: обов'язкове тестування, карантин, а в деяких випадках і повне закриття кордонів. Одночасно очікується, що поступовий випуск вакцини проти COVID-19 сприятиме відновленню довіри споживачів, сприятиме пом'якшенню обмежень на поїздки та повільній нормалізації подорожей в наступні роки. Останнє опитування групи експертів ЮНВТО показує неоднозначні перспективи на 2021 р. По мірі того, як і коли туризм відновлюється, експертна група ЮНВТО передбачає зростаючий попит на туристичну діяльність під відкритим небом та природу, причому все більший інтерес набуває внутрішній туризм та досвід «повільних подорожей». Забігаючи вперед, більшість експертів не бачать повернення до допандемічного рівня до 2023 року. Насправді 43 % респондентів вказують на 2023 р., тоді як 41 % очікують, що повернення до рівня 2019 р. відбудеться лише в 2024 р. або пізніше. Розширені сценарії UNWTO на 2021-2024 роки вказують на те, що для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 р. може знадобитися два з половиною-чотири роки.

Азія та Тихоокеанський регіон (-84%) – перший регіон, який зазнав впливу пандемії та найвищого рівня обмежень на подорожі, що спостерігаються в даний час – зафіксували найбільше зменшення кількості прибулих в 2020 р. (на 300 млн менше). Близький Схід та Африка зафіксували зниження на 75%. Європа зафіксувала зменшення прибуттів на 70% (кількість міжнародних туристів зменшилася на 500 млн), незважаючи на невелике і короткочасне пожвавлення влітку 2020 р. В Північній та Південній Америках відбулось зменшення на 69% у міжнародних прибуттях [24].

Отже, глобальна трансформація національних економік, національних політичних і соціальних систем, в основі якої лежить розвиток світових ринків товарів, послуг, праці, капіталу, формування цілісного світового господарства на основі розвитку економічних зв'язків між країнами призвела впродовж 2015-2019 рр. у світовій туристичній сфері до збільшення загальної кількості міжнародних потоків; розширення номенклатури додаткових і супутніх послуг підприємствами туристичної інфраструктури; збільшення завантаженості номерного фонду завдяки єдиній системі бронювання послуг в готельних мережах; підвищення якості обслуговування на підприємствах туристичної інфраструктури через зростання конкуренції та очікувань вишуканих іноземних гостей; зростання кількості підприємств готельного та ресторанного господарства у прямій відповідності з активізацією ділової активності і розвитком туризму; зростання відсотку самодіяльних туристів, які користувалися Інтернет-послугами шляхом придбання квитків транспортних компаній, бронювання номерів в готелях, резервування столиків в ресторанах, придбання квитків онлайн до музеїв та розважальних комплексів для запобігання черг до кас/на ресепшенах; переходу туристів до використання мобільних додатків; зростання розрахунків туристів банківськими картками замість готівки.

Література

1. Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
2. Биржаков М. В. Введение в туризм. М.-СПб.: Невский Фонд, Издательский дом Герда, 2005. 443 с.

3. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2011. 344 с.

4. Гурова Д. Д. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму за регіонами світу. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: праці міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.). Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С.95-97.

5. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія [Електронний ресурс] / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск.

6. Кукліна Т. С., Каптюх Т. В., Прусс В. Л. Ресторанна справа: технологія та організація послуг: Навчальний посібник для викладачів та студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя: Просвіта, 2018. 392 с.

7. Белікова М. В., Зайцева В. М. Основи музеєзнавства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя: ТОВ «ЛПКС» ЛТД, 2015. 180 с.

8. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.

9. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, pages 1 – 16. World Tourism Organisation: веб-сайт. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (дата звернення: 29.01.2021).

10. European Union Short-Term Tourism Trends. Volume 2. 2018 – 2, pages 1 - 11. World Tourism Organisation: веб-сайт. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419593> (дата звернення: 29.01.2021).

11. Редько В. Є., Заболотня Д. І. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в туристичній індустрії. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: праці між нар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 24-25 березня 2016 р.) Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2016. С. 129–132.

12. Leva K. The results speak for themselves, so why isn't anyone listening? Nemo 24th Annual Conference. Money Matters: The Economic Value of Museums. Karlsruhe, Germany: Printed by medials, pages 18 – 22. URL: <https://www.ne>

mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMOAC2016_EcoVal.pdf (дата звернення: 29.01.2021).

13. Зайцева В. М. Інтеграція готелів як глобальна стратегія управління розвитком підприємств глобального господарства : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2017. С.145-156.

14. Журавльова С. М. Стратегічне управління підприємствами готельного господарства: автореф. дис. ... канд. економічних наук: 08.00.04. Харків, 2015. 23 с.

15. Кукліна Т. С., Гурова Д. Д. Сучасний стан ресторанної галузі в Запорізькій області. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: праці 6 міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 26-27 березня 2015 р.). Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. Т.1. С.213 – 216.

16. Кукліна Т. С. Аналіз конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів м. Запоріжжя. монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. С.168-180.

17. Гресь-Євреїнова С.В. Менеджмент готельно-ресторанного комплексу “Khortitsa Palace”. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №17. С.271-276.

18. Кукліна Т. С. Історія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. С. 92-101.

19. Белікова М. В., Зайцева В. М. Основи музеєзнавства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2015. 180 с.

20. Белікова М. В. Сучасні тенденції музейного менеджменту України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С.201 – 206.

21. 25 лучших парков развлечений. Tripadvisor: веб-сайт. URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Attractions>. (дата звернення: 29.01.2021).

22. Чорна Л. В. Розбудова закладів індустрії дозвілля як фактор підвищення аттрактивності туристичних дестинацій та зростання обсягів тур потоків. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: праці 7 міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 24-25 березня 2016 р.). Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2016. Т.1. С.217-220.

23. International Tourism Highlights 2020 Edition. World Tourism Organisation: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 29.01.2021).

24. 2020: WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS UNWTO. World Tourism Organisation: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (дата звернення: 01.02.2021).

Зайцева В. М.
к. п. н., професор
Гурова Д. Д.
к. геогр. н., доцент

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ СВІТУ

Туризм на початку XXI століття став однією з найважливіших та найбільш динамічною галуззю світового господарства. Він сьогодні є важливим напрямом соціально-економічного та культурно-побутового життя багатьох держав та регіонів світу. Сучасна туристична індустрія займає важливе місце у міжнародних економічних зв'язках та впливає на розвиток економіки окремих країн та світового господарства в цілому.

Нині кожен шостий мешканець планети принаймні раз на рік виїжджає за кордон. Таким чином, із 7,8 мільярдів населення подорожують 1,5 мільярди – кількість мандрівників більше населення Китаю. А у 2050-му році, за прогнозами Міжнародної організації туризму, подорожуватиме вже кожен четвертий [1].

Науковці вже давно обговорюють «туристичну революцію» – справжній переворот в індустрії. Адже ріст кількості туристів у світі за останні десятиліття перевищував всі прогнози. Усього п'ятдесят років тому міжнародні подорожі здійснювали лише 25 мільйонів людей на всій планеті. З того часу кількість туристів збільшилася в понад 40 разів (див. рис. 1).

Підрахунки, які наводить Міжнародна організація туризму, не беруть до уваги те, що це може бути одна й та сама людина, яка упродовж року не один, а декілька разів перетинала кордон. Іншими словами, реальні цифри все таки дещо менші.

Туризм перетворюється на стратегічний сектор розвитку економіки, адже зони, які отримують переваги завдяки туризму, отримують певний престиж, певний позитивний імідж. Імідж – це дуже важлива річ для країни. Тому, попри всі світові фінансові кризи та військові конфлікти в деяких куточках світу, міжнародний туризм продовжує стабільно зростати щороку на 4%. Темпи росту туристичної галузі стабільніші за фінансовий ринок та вищі за виробництво.

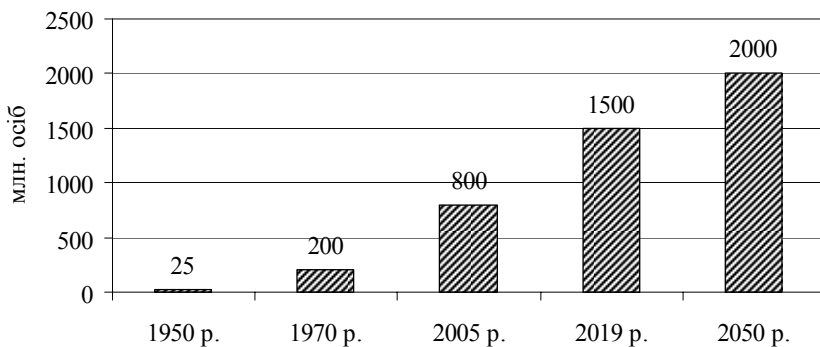


Рис. 1 – Динаміка збільшення туристських подорожей [2]

Подорожі стають доступнішими і за ціною, і за витратою часу. Розвиток авіасполучення дозволяє дістатися будь-якої точки земної кулі за дві доби. Зрештою, люди стали жити довше, а тому мають час подорожувати на пенсії. Світове зниження цін на нафту призвело також до здешевлення собівартості авіаційних перевезень, тому пропозиція стрімко росте.

У 2019 у всіх регіонах спостерігалось зростання міжнародного туризму. Проте невизначеність навколо Brexit, крах туроператора Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і спад світової економіки спільно сприяли уповільненню зростання в 2019 році в порівнянні з винятковими темпами в 2017 і 2018 роках. Даний процес головним чином торкнувся розвинених країн і особливо Європи і Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Близький Схід став самим швидкозростаючим регіоном за кількістю міжнародних туристичних поїздок в 2019 році, майже вдвічі перевершивши середній світовий показник (+ 8%). Зростання числа міжнародних поїздок в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні сповільнилося, але як і раніше залишалося вище середнього, складаючи 5% [1].

Європа, де також спостерігалось повільніше, ніж в попередні роки, зростання (+ 4%), зберігала лідерство за кількістю міжнародних поїздок: в 2019 році Європу відвідало 743 мільйони іноземних туристів, що становило 51% світового ринку (див. рис. 2).

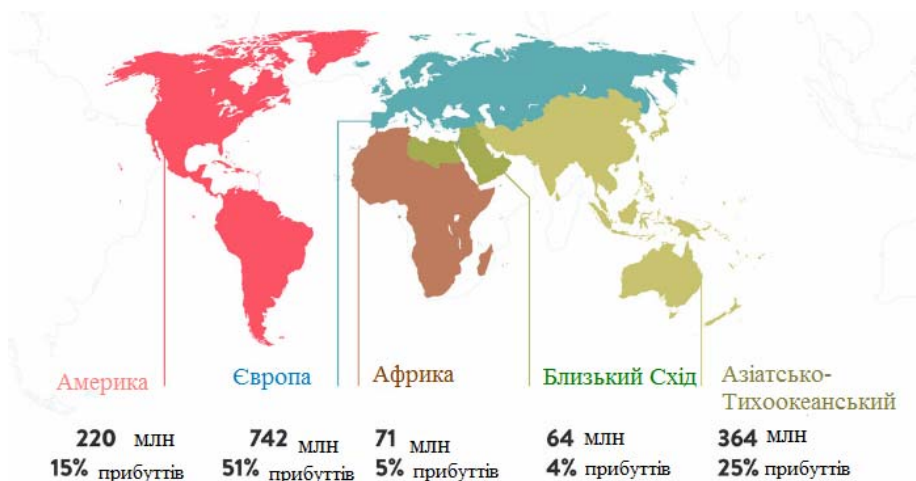


Рис. 2 – Міжнародні туристичні прибуття за 2019 рік [3]

Північна і Південна Америка (+ 2 %) показали неоднозначну картину, оскільки багато острівних туристичних напрямків в Карибському басейні зміцнили свої позиції, відновившись після ураганів 2017 року, в той час як кількість поїздок до Південної Америки знизилася, почасти через триваючі соціальні і політичні потрясіння. Обмежені дані з Африці (+ 4 %) вказували на збереження в Північній Африці високих результатів (+ 9 %), в той час як в країнах Африки на південь від Сахари темпи зростання в 2019 році сповільнилися (+ 1,5 %) (див. рис. 3).

2019 рік характеризувався стійким зростанням у багатьох напрямках та стабільним відновленням тих, що зазнали зменшення в попередні роки. Результати частково сформувалися завдяки глобальному економічному підйому та надійному вихідному попиту на багатьох традиційних та вихідних ринках, зокрема, відновлення витрат на туризм з Бразилії та Російської Федерації після декількох років зниження.

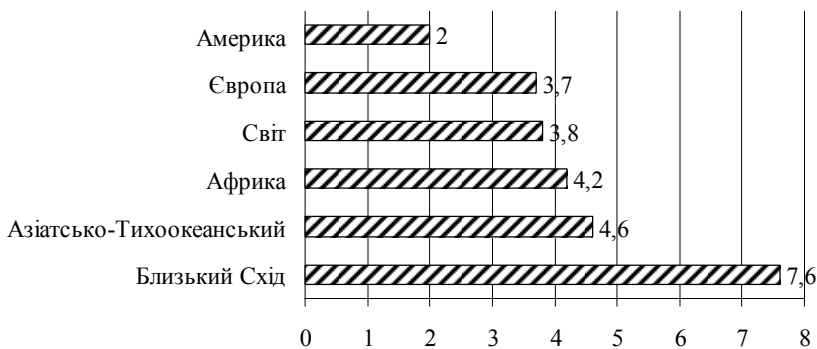


Рис. 3 – Міжнародні туристичні поїздки в 2019 році, зміни за регіонами (%)

Серед п'ятірки країн-лідерів за кількістю прибуттів – Франція, Іспанія, Італія, а також США та Китай (див. рис. 4).

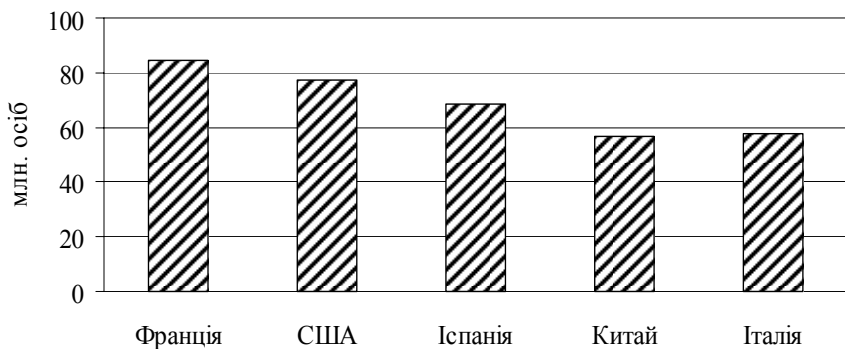


Рис. 4 – Країни-лідери за кількістю туристських прибуттів [3]

На тлі глобального економічного спаду витрати на туризм продовжували зростати, особливо у десяти світових лідерів за витратами. Франція повідомила про найсильніше зростання витрат на міжнародний туризм серед десяти найбільших світових ринків виїзного туризму (+ 11 %), в той час як Сполучені Штати (+ 6 %) лідували в абсолютному вираженні, чому сприяв сильний долар. Проте деякі великі ринки, що розвиваються, такі як

Бразилія і Саудівська Аравія, повідомили про зниження витрат на туризм. У першій половині 2019 року обсяг виїздів за кордон з Китаю, найбільшого світового джерела виїзного туризму, збільшився на 14% на тлі скорочення витрат на 4%.

Також ЮНВТО виявила найшвидше зростаючі туристичні напрямки в світі у 2019 році, і результати дають кілька несподіванок. Наприклад, що такі країни, як Єгипет та Туніс входять до першої десятки, і вказують на їх здатність відновитися після ряду терактів. Крім того, у доповіді також містяться відомості про зростаюче прагнення відпочиваючих виїхати за межі традиційних місць призначення та прокладання нових шляхів. Наявність Монголії та Нікарагуа у першій десятці свідчить про це [5].

Одна з найбільших несподіванок – це Палестина. Вуличний майстер Бенксі відкрив butik-готель на Західному березі Палестини. За даними ЮНВТО, на цьому місці на окупованих територіях спостерігалось зростання кількості прибулих на міжнародному рівні на 57,8%. Готель Banksy Walled Off Hotel, ймовірно, допоміг підвищити рівень обізнаності про туризм в Палестині, який, до кінця 2019 року відвідало більше 630000 відпочиваючих.

Туристична індустрія Єгипту в останній час зазнала деякого занепаду. Поточні політичні невдоволення та падіння російського пасажирського літака у 2015 році, який слідчі визнали тероризмом, завадили багатьом людям відвідувати цю країну. Не дивлячись на те, що значно впали турпотоки у Шарм-ель-Шейх з Великої Британії та Росії, це не зупинило інші національності, про що свідчить 51 % приток міжнародних туристів у 2017-2019 рр.

Напевно, більшість людей не змогли б вказати на цей архіпелаг на карті, але це не зупинило Північні Маріанські острови від того, щоб стати одним з найбільш швидко зростаючих туристичних місць на планеті. За даними ЮНВТО, кількість прибулих у 2019 році зросла на 37,3 %.

Побачити Ісландію в цьому списку було цілком спрогнозовано. Відвідування цієї країни підтвердило наскільки популярність, пов'язана з ефектом Game of Thrones та Icelandair, яка пропонує безкоштовні зупинки пасажирів в Ісландії на шляху до США. І тенденція триває; за даними ЮНВТО, кількість прибуттів вже у 2019 році зросла на 34,9 %.

Туристична індустрія Тунісу зазнала подібної долі Єгипту після різанини на пляжі 2015 року, коли озброєний чоловік вбив 38 людей – більшість з них – британці (30 осіб). Готель, де відбулася різанина, відкрився знову, і FCO з тих пір полегшила рекомендації щодо подорожей для Тунісу, що, здається, означало зміну долі для країни: зростання турпотоку тут відбулося на рівні 32,5 % [5].

В'єтнам – найбільш швидко зростаючий туристичний напрямок Азії. Кількість туристів, які прибули у 2019 році, показало зростання на 31,2%.

Найшвидше зростаючий туристичний напрям у Південній Америці може стати чимось несподіваним, але на папері легко зрозуміти, чому відпочиваючі, нарешті, пробираються до Уругваю (збільшення туристів на 30,2 % у порівнянні з попереднім роком). Розміщений між двома відомими районами туризму – Бразилією та Аргентиною – Уругвай мальовничий, прогресивний (конопель був легалізований у 2014 році) та культурно витончений пункт призначення, що, до речі, є домом для однієї з найдивовижніших об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Незважаючи на фурор, Нікарагуа стає найшвидше зростаючим пунктом Центральної Америки, а прибуття туристів 2019 року становить 28,4 %. Крім пляжів з пальмами, революційна історія країни та зелений інтер'єр доповнює привабливість.

Мабуть, один з найбільших сюрпризів у списку – Монголія – колись була «дуже далеко» завдяки своїй географічній ізоляції серед великих степів та піщаних пустель. Але ця міцна центральноазіатська нація зараз, виявляється цікавою для мандрівників; за даними ЮНВТО, кількість прибулих у міжнародному масштабі цього року становить 28,3%.

Останнє місце у рейтингу належить напрямкам, які живуть не дуже гармонійно один з одним: Ізраїль та Палестина. У них може бути багато розбіжностей, але вони поділяють процвітаючу туристичну індустрію (багато відвідувачів, які прибувають у Палестину, роблять це через Ізраїль). За даними ЮНВТО, кількість туристів в Ізраїлі у 2019 році зросла на 25,1 %.

У 2020 році ЮНВТО прогнозувало зростання міжнародного туризму від 3 % до 4 %, очікувалося, що великі спортивні події,

включаючи Олімпійські ігри в Токіо, і культурні події, такі як ЕКСПО-2020 в Дубаї, матимуть позитивний вплив на розвиток даного сектора. Але несподівано світ зіткнувся із пандемією корона вірусу COVID-19. Вперше коронавірус виділено в 1965 році англійськими вірусологами Д. Тайрелом та М. Біноєм. Зазвичай, такі віруси не несуть загрози для людей. Проте коронавіруси можуть швидко мутувати та ставати небезпечними. Так, наприклад, вірус SARS-CoV у 2002-2003 роках викликав спалахи гострого респіраторного синдрому (летальність – 9 % від усіх інфікованих), а вірус MERS-CoV у 2012 році спричиняв близькосхідний респіраторний синдром (летальність 35 %). Новий штам коронавірусу може викликати тяжку форму пневмонії. Перебіг хвороби залежить від імунітету людини. Більшість людей, які померли внаслідок зараження вірусом, мали проблеми зі здоров'ям. Серед померлих багато людей літнього віку з хронічними захворюваннями. Основне занепокоєння викликає діапазон вираженості симптомів: деякі люди мають легкі симптоми, інші – тяжко хворіють. Це ускладнює встановлення справжньої кількості заражених та швидкості передачі вірусу від людини до людини.

З метою запобігання розповсюдження корона вірусу, в більшості держав світу був запроваджений карантин і обмеження на відвідування країн іноземцями. На даний момент політичні рішення країн світу щодо реакції на пандемію діляться на дві групи. Перша – ізоляція хворих та заражених домогосподарств без запровадження карантину і припинення пересування громадян. Друга – більш жорсткі заходи, запровадження карантину, обмеження пересування громадян, закриття публічних закладів аж до повного припинення будь-якої ділової чи соціальної активності. Наразі уряди більшості країн обирають другий варіант дій, тобто суворі заходи контролю та обмеження. Разом з тим, подібні жорсткі заходи мають дуже високу економічну ціну. Альтернативою економічно і соціально проблемним заходам жорсткого реагування може бути або загальна вакцинація населення, або концепція вироблення «колективного імунітету», або вироблення нової моделі суспільної організації життя і праці – «віртуальної політики і економіки», «соціального дистанціювання», «віддаленого режиму роботи і доступу».

Через карантинні обмеження міжнародні прибуття туристів за 6 місяців 2020 року зменшилися на 56 % (відповідно до того ж періоду минулого року). У травні місяці міжнародні прибуття зменшилися на 98% на тлі заходів щодо стримування поширення пандемії COVID-19. Це становить на 300 мільйонів менше міжнародних туристів, що означає втрату 320 мільярдів доларів США надходжень від міжнародного туризму (доходи від експорту).

Якщо дивитися за регіонами, то Азіатсько-Тихоокеанський був першим регіоном, який постраждав від впливу пандемії. Спостерігалось 60% зменшення кількості прибулих у січні-травні 2020 р. Європа зафіксувала друге найсильніше зниження – 58% менше прибулих, за ними йде Близький Схід (-51%), Америка та Африка (обидва -47%) (див рис. 5).

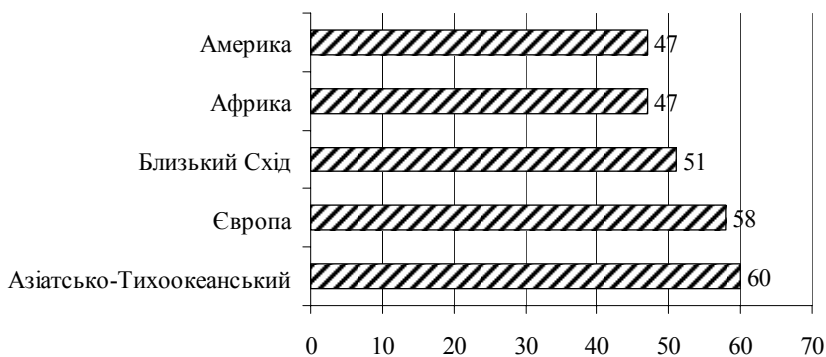


Рис. 5 – Зниження кількості туристських прибуттів за регіонами, % [5]

Туризм демонструє ознаки поступовості та обережності, зміну тенденції у країнах Північної півкулі на літні пікові місяці, що відображається у поступовому скасуванні обмежень на поїздки в кількох країнах, зокрема в Європі, відновлення деякої кількості міжнародних рейсів та перезапуск деяких внутрішніх та внутрішньорегіональних ринків. Однак індекс довіри ЮНВТО знизився до мінімальних рекордів, як для оцінки періоду січень-червень, так і для усього 2020-го року.

Більшість експертів групи ЮНВТО очікують, що міжнародний туризм відновиться до другої половини 2021 року, але останні місяці 2020 р. показують збільшення кількості хворих на коронавірус, тобто погіршення ситуації та введення локдаунів у більшості країн Європи. Експерти також згадують про відсутність достовірної інформації та погіршення економічного середовища як факторів, які позначилися на довірі споживачів туристських послуг. Також прогнозується, що внутрішній туризм відновиться швидше. Експерти також згадали про зміни у поведінці споживачів, наприклад поїздки ближче до дому або близькість подорожі, бронювання ближче до вильоту дати поїздки або перевага подорожі на машині.

Дані IATA показують, що міжнародний пасажирський попит, який вимірюється в доходах пасажирських кілометрів (РПК) в травні скоротилися майже до 100 % у річному обчисленні. Міжнародний попит знизився на 55 % у січні-травні 2020 р. Світовий попит на пасажироперевезення впав швидше, ніж пропускна здатність, незважаючи на скасування рейсів та заземлення літаків. Місткість (у доступних місцях-кілометрах) у всьому світі в травні 2020 року, за оцінками, знизилася на 86 % у порівнянні з попереднім роком за даними ІКАО.

Попит на внутрішні авіаперевезення показав ранні ознаки відновлення. За даними IATA, внутрішні РПК скоротилися у травні на 79% у порівнянні з попереднім роком, порівняно з 86 % у квітні, з покращенням китайського ринку та ринку США. Дані ForwardKeys показують величезне 99 % щорічне падіння міжнародних авіаквитків між 6 січня та 19 липня 2020 року для проїзду в будь-яку дестинацію та будь-який період року. Дані вказують на скасування бронювання авіаквитків, починаючи з березня 2020 р. Азіатсько-Тихоокеанський регіон зазнав найбільшого падіння (- 105%). Бронювання з Америки та Європи (обидва - 97 %), дані, які зафіксували Африка та Близький Схід (- 85%) (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Зниження бронювання авіаквитків з березня 2020 р.

Регіон	Зниження бронювання, %
Азіатсько-Тихоокеанський	-105,4
Європа	-96,7
Америка	-97,3
Африка та Близький Схід	-84,8
Світ в цілому	-99,0

За даними STR, готельна індустрія продовжувала страждати від значних двозначних знижень у трьох показниках, а саме: дохід за доступне приміщення (RevPAR), середньодобова норма (ADR) та заповнюваність. Заповнюваність у травні досягла анти рекорду – мінімум 13 % в Європі, 14 % в Африці, 15 % в Центральній та Південній Америці, 33 % у Сполучених Штатах. Держав, і 36 % як в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та і на Близькому Сході [2].

Як повідомляється у випуску ЮНВТО «Барометр світового туризму» за липень 2020 року, перспективні сценарії вказують на можливе зниження на 58 %, 70 % або до 78 % міжнародних прибуттів у 2020 році. В основному це залежить від стримування пандемія, тривалості подорожей та обмеження, поступового відновлення кордонів, хоча і невизначеність залишається достатньо високою [4].

Вже восени пандемія коронавірусу і спроба запобігти або хоча б послабити другу хвилю заражень змусила країни-члени Євросоюзу істотно обмежити в'їзд на свою територію. На даний момент це дозволено, як правило, тільки громадянам ЄС або власникам дозволу на проживання у державах Євросоюзу і Шенгенської зони. Громадяни більшості країн, що не входять до складу ЄС або Шенгенської зони, повинні мати вагомі причини для в'їзду.

За даними Всесвітньої організації туризму, яка існує під егідою ООН, до десятки найулюбленіших туристичних цілей входять п'ять європейських держав: Німеччина, Франція, Іспанія, Італія і Великобританія. З початку пандемії коронавірусу в'їзд до цих країн як і раніше сильно обмежено.

1 жовтня ФРН скасувала загальне попередження про поїздки до 160 країн у зв'язку з пандемією коронавірусу. З цього моменту ситуація в кожній країні і, відповідно, попередження про в'їзд на її територію розглядатиметься окремо. Що стосується безперешкодного в'їзду до Німеччини, з 9 жовтня він дозволений громадянам Австралії, Канади, Нової Зеландії, Таїланду і Уругваю. Обмеження на в'їзд також можуть бути зняті для Китаю, Південної Кореї і Японії - але тільки за умови, що німцям також буде дозволено вільний в'їзд до цих країн.

Громадяни інших країн, що не входять до складу ЄС і Шенгенської зони, в тому числі, України, як і раніше можуть в'їхати до Німеччини лише за наявності вагомих підстав. Серед них - навчання, професійна діяльність у критично важливих для економіки Німеччини галузях, лікування у ФРН, сімейні причини (народження дитини, весілля, похорон члена сім'ї, догляд за родичами).

Франція, яка посідає перше місце у світі за кількістю в'їзних туристів, продовжує жорстко обмежувати правила в'їзду в країну. На сьогодні країна відкрита для громадян ЄС і Шенгенської зони, а також громадян Австралії, Канади, Грузії, Ісландії, Японії, Південної Кореї, Таїланду, Тунісу, Монако, Швейцарії, Великобританії та Уругваю. Громадянам інших країн, що не входять до складу Євросоюзу, для в'їзду до Франції необхідні вагомні причини – подібні до тих, які діють у Німеччині.

Уряд Італії 7 жовтня ухвалив рішення продовжити режим надзвичайного стану в країні до 31 січня 2021 року. В'їзд до Італії для зарубіжних громадян - в тому числі, з низки країн Євросоюзу - як і раніше сильно обмежений. Право безперешкодного в'їзду є тільки у громадян Сан-Марино і Ватикану. Жителі інших країн ЄС при перетині італійського кордону повинні заповнити форму із зазначенням особистих даних і мети поїздки. Громадянам Бельгії, Франції, Великобританії, Нідерландів, Чехії та Іспанії необхідно також пред'явити негативний результат ПЛР-тесту на коронавірус, отриманий мінімум за 72 години до в'їзду в Італію.

У список країн, громадянам яких дозволено в'їзд в Іспанію, крім держав ЄС і Шенгенської зони, входять Австралія, Канада, Китай, Південна Корея, Грузія, Японія, Нова Зеландія, Руанда, Таїланд, Туніс і Уругвай. Для громадян з інших країн світу в'їзд в

Іспанію тимчасово обмежено. Виняток зроблено для найближчих членів сімей іспанських громадян, медиків, які прибувають на роботу, військовослужбовців і членів гуманітарних організацій, які виконують службові обов'язки. Студенти, які навчаються в Іспанії або в іншій країні Євросоюзу і Шенгенської зони, можуть в'їхати в Іспанію за 15 днів до початку семестру – за наявності відповідної візи і медичної страховки [6].

В'їзд на територію Великобританії громадянам з більшості країн дозволено, але вони повинні пройти 14-денний карантин. Уряд склав список так званих туристичних коридорів – держав, туристи з яких не повинні дотримуватися двотижневої самоізоляції. Список регулярно оновлюється на офіційному сайті уряду Великобританії. Україна в нього не входить. Але 14 грудня 2020 року влада Великої Британії повідомила, що в результаті секвенування вірусного геному виявлено новий варіант SARS-CoV-2, носіями якого є не менше 1 000 людей (станом на 13 грудня). Зараз тривають дослідження для розуміння його впливу на клінічну картину та громадське здоров'я. Деякі з цих мутацій вже були виявлені в інших регіонах світу, але про таке їх поєднання за межами Великої Британії поки не повідомляли. У січні 2021 р. близько 30 країн Європи вже припинили сполучення з Великою Британією, аби запобігти поширенню нового штаму вірусу.

Вирішення проблеми поширення коронавірусу уряди країн вбачають у масовій вакцинації населення. У грудні 2020 р. вакцина Pfizer отримала дозвіл на використання у США та низці інших країн і таким чином розпочалась масова вакцинація. Розробка та вдосконалення вакцини – критично важливе завдання для системи охорони здоров'я. Починаючи із квітня 2020 року різними медичними установами та фармацевтичними компаніями розроблялися та тестувалися понад 40 препаратів, що потенційно мають захистити від COVID-19. На сьогоднішній день існує кілька вакцин від коронавірусу (див. табл. 2). З кінця грудня країни ЄС розпочали вакцинацію населення, широка вакцинація в ЄС стартуватиме не раніше 2021 року, коли країни матимуть достатній запас вакцин. На тлі останніх подій деякі авіакомпанії світу заявили, що перевозитимуть лише тих пасажирів, які матимуть сертифікат щеплення від COVID-19.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика вакцин від COVID-19

Company	Type	Dose	Efficiency	Preservation	Price, \$
Pfizer-BioNTech	RNA	x2	95%	-70 °C	20
Moderna	RNA	x2	95%	-20 °C (до 6 місяців)	33
Oxford Uni-AstraZeneca	Viral-vector	x2	62-90%	At the normal refrigerator temperature	4
Sputnik V	Viral-vector	x2	92%	At the normal refrigerator temperature (in dry form)	10

План вакцинальної кампанії проти COVID-19 передбачає, що в Україні буде зроблено щеплення понад 400 тис. медичних працівників, майже 10 млн літніх осіб, понад 1,4 млн працівників освіти та представникам інших пріоритетних груп. Світовий попит напевне переважатиме можливості виробляти вакцину протягом всього 2021-2022 років. Тому постає необхідність визначення тих груп населення, які можуть отримати вакцини першими.

Отже, пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен навіть на Антарктиду. Після спалаху коронавірусної інфекції прогнозовані показники на 2020 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності. Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58-78 % за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими. Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впро-

ваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

Література

1. International Tourism Highlights 2019 edition. Retrived from: www.International_Tourism_Highlights_2019_edition.pdf

2. Travel Trends Report 2020/21. Retrived from: www.TravelTrendsReport2020_21.pdf

3. Tehology. Tourism and Hospitality. Retrieved from: www.tehology.com/hospitality/industry

4. World Tourism Barometr. Vol. 18. Issue 4. 2020. Retrived from: www.UNWTO_Barom20_04_July.pdf

5. Циганов С. А., Бунтова Н. В. Розвиток міжнародних туристичних послуг як важлива домінанта економічного зростання. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Вип. 139. 2019. С. 80-92.

6. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Medical formalities in protecting the rights of consumers to receive safe tourist service in the conditions of COVID-19. National health as determinant of sustainable development of society : monography. Bratislava, 2021. P. 615-639.

Віндюк А В.
д. п. н., професор
Булатов С. В.
старший викладач

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Європа – безперечний світовий лідер за рівнем розвитку туризму. На неї припадає понад половини від загальної кількості міжнародних туристичних прибуттів. Незмінно потужним, на рівні 450-500 млн візитерів щороку, лишається обсяг туристичного потоку до країн Європейського туристичного регіону. За розмірами доходів від міжнародного туризму Європейський макрорегіон теж знаходиться на першому місці. Такий стан речей обумовлений кількома головними чинниками:

– по-перше, потужний і багатоманітний туристичний природний і культурно-історичний потенціал: тисячі кілометрів морських пляжів, освоєні гірські системи, мозаїчність і різноманітність ландшафтів, рясна річкова й озерна мережа, багаті бальнеологічні ресурси, багатство різноманітних історичних, архітектурних і археологічних пам'яток, значна кількість культурних, сакральних і техногенних атракцій, численні події, які використовуються в туристичній індустрії і формують значні туристичні потоки.

– по-друге, сприятливі соціально-економічні та суспільно-географічні чинники: високий рівень економічного розвитку більшості країн регіону, якісна транспортна і соціальна інфраструктура, тісне сусідство держав, давні та багаті культурні традиції, у тому числі напрацьована культура відпочинку і подорожі, релігійна й етнічна толерантність, яка притаманна населенню більшості країн Європи, відносно низький рівень злочинності і висока безпека життя, якісні трудові ресурси, традиційно високий рівень розвитку туристичної індустрії та якості обслуговування.

– по-третє, сприятливий політичний клімат: давні демократичні традиції суспільно-політичних устроїв, стабільність політичної ситуації в більшості європейських країн, функціонування Європейського Союзу, формування єдиної Євразони і спрощення

процедур в'їзду – виїзду туристів, що дозволяє безперешкодно відвідувати ряд країн.

Перспективи розвитку туризму в Європейському регіоні пов'язані із ширшим залученням ресурсів східноєвропейських, особливо пострадянських країн, їх інтеграцією до єдиного туристичного простору і створенням сучасної туристичної інфраструктури.

Розглянемо регіони Європи більш детально. Європейське Середземномор'я – один із найбільш популярних і відвідуваних туристичних регіонів світу. Тривалий часовий період із м'якими, комфортними для відпочинку погодно-кліматичними характеристиками, тепле море зі зручними пляжами, ландшафтне і природне біологічне різноманіття, розвинута транспортна і туристична інфраструктура та давні традиції гостинності, надзвичайно багата культурна спадщина перетворили Південну Європу на «Мекку» міжнародного туризму. Провідними туристичними державами району є Іспанія й Італія.

Туристичний регіон Північна Європа включає країни, які крім географічної близькості і розташування на півночі Європи мають і ряд інших загальних рис: культурно-історичну спільність, високий рівень економічного розвитку і добробуту, порівняно невелику чисельність населення, за винятком Великої Британії.

Західна Європа – традиційний туристичний регіон світового рівня, індустрія туризму якого пропонує високоякісний і різнохарактерний туристичний продукт – від пляжно-купального відпочинку і гірськолижного туризму до паломництва й екологічних турів.

Висока матеріальна і духовна культура, яка проявляється у вмінні оптимально організувати життєвий простір, розмаїття природи і «старого каміння», узвичаєна століттями система гостинності, високі гарантії особистої безпеки, політична стабільність, міжособистісна, міжетнічна і міжконфесійна толерантність, можливість вільного перетину державних кордонів перетворили Західну Європу на взірцевий туристичний простір. Безперечне лідерство за багатством туристичних ресурсів, їх різноманітністю і залученням до використання належить Франції та Німеччина.

Центрально-Східноєвропейський туристичний регіон складається з країн із різними рівнями соціально-економічного розвитку і несхожими культурами, які заселені народами з розбіжними ментальностями [4].

Туристські потоки з метою відпочинку і розваг є найбільш масовими і визначають географічну структуру міжнародного туризму. Особливістю туризму з метою відпочинку і розваг є те, що внутрішньорегіональні поїздки, переважно в сусідні країни, переважають над міжрегіональними. В Європі на внутрішньорегіональні туристські потоки припадає близько 90 % всіх вибуттів.

За прогнозами UNWTO співвідношення внутрішньо- та міжрегіональних туристських потоків у світі дещо зміниться: туристичний обмін між регіонами буде розвиватися більш інтенсивно, ніж усередині регіонів. Прогнозуються відносно високі темпи збільшення кількості туристських вибуттів з Азійсько-Тихоокеанського регіону в Європу, що більшою мірою визначатиме загальну картину. В результаті, зросте частка міжрегіональних туристичних поїздок (до 24 %), а частка внутрішньорегіональних відповідно зменшиться (до 76 %).

Інша особливість міжнародного туризму з метою відпочинку і розваг проявляється в меридіальному спрямуванні туристських потоків: туристи з північних країн охоче відпочивають на узбережжях теплих морів. В Європі купально-пляжний туризм сконцентрований у Середземномор'ї. Тут проводять відпустки норвежці, данці, фінни, шведи, ірландці.

Останнім часом помітно зростають зустрічні туристські потоки з півдня на північ, переважно на курорти Північної Європи та в Скандинавські країни, що пояснюється станом екології та лагідним сонцем.

У Фінляндії та Швеції на фоні скорочення кількості ночівель туристів із Німеччини, одного з основних ринків туризму для країн Північної Європи, зростає кількість ночівель туристів з Іспанії. Ісландія, найменш вивчена туристами країна Північної Європи, також вступила в гостру конкурентну боротьбу за ринок міжнародних подорожей. Щоб зацікавити відвідувачів вона запропонувала 40 нових маршрутів, у тому числі поїздки з метою спостереження за китами. Кількість туристів, які мають бажання

побачити цих величезних морських тварин у природних умовах, збільшується.

Розвивається обмін туристами між колишніми метрополіями та їхніми колоніями, чому сприяють відсутність мовного бар'єра та традиційно міцні зв'язки, передусім в економічній та культурній сферах. Англіїці і нідерландці, іспанці й португальці виявляють інтерес до історичного минулого і сучасного колишніх колоній. Португальці заощаджують кошти для того, щоб побачити Бразилію, а бразилійці намагаються хоч раз ужитті відвідати Португалію, оскільки для багатьох з них ця країна є історичною батьківщиною. Кожен третій європеєць, який ступив на Африканський континент, був французом. Більшість із них обирали відпочинок в Марокко і Тунісі. Ця особливість просторового розподілу туристських потоків виявляється не тільки в Африці. У Південну Азію туристів з Англії прибуває вдвічі більше, ніж з інших європейських країн, причому переважно ці туристські потоки спрямовані в колишні англійські колонії – Індію та Шрі-Ланку.

Найбільший ринок туризму з метою відпочинку і розваг сформувався в Європі. Особливо виділяються два її субрегіони – Західний та Південний, на які припадає понад 60 % усіх туристських прибуттів регіону. Тут формуються основні європейські потоки туристів і водночас сюди ж і спрямовуються. На Західну Європу припадає 34,4 % усіх туристських прибуттів у регіоні, на Південну – 29,4 %, на Центральну і Східну – 21,9 %, на Північну – 10,8 %, на Північне Середземномор'я – 3,4 %.

Туризм у Європі, порівняно з іншими регіонами світу, має досить чітко виражений внутрішньорегіональний характер. Інтенсивному внутрішньоєвропейському туристичному обміну сприяють: велика кількість держав на відносно невеликій за площею території, між якими добре налагоджені економічні, культурні та етнічні зв'язки, сучасна мережа транспортних комунікацій, спрощена система туристичних формальностей, розмаїття природних рекреаційних ресурсів і культурно-історичних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура. На внутрішньорегіональний туризм припадає 4/6 усіх прибуттів в Європу.

Міжрегіональний обмін туристами розвинений слабше. У ньому важливу роль відіграє Америка, особливо США – єдина неєвропейська країна, що входить у першу десятку за кількістю прибуттів в Європу.

Сьогодні Франція, Іспанія й Італія охоплені внутрірегіональним туристичним обміном. UNWTO прогнозує зміну туристичних пріоритетів: європейці частіше виїжджатимуть на курорти в інші регіони, і туристичні центри європейського Середземномор'я поступово почнуть переорієнтовуватися на віддалені ринки виїзного туризму, особливо Японії, нових індустріальних країн Азії, а також Північної і Південної Америки. Для приваблення туристів вони будуть намагатися поновити туристичні продукти.

У структурі виїзного туризму в Європі зменшується частка Америки і зростає частка периферійних регіонів – Африки, Близького Сходу та Південної Азії.

Найпотужніший ринок виїзного туризму не тільки в Європі, а й у світі, сформувався в Німеччині. Для німецького ринку виїзного туризму характерна висока просторова концентрація туристичних потоків. Понад 90 % поїздок здійснюється в межах європейського регіону. За даними UNWTO, п'ять із десяти найпотужніших туристичних потоків в Європі зароджуються в Німеччині, кожен десяту поїздку у світі здійснюють німці, витрачаючи на міжнародний туризм понад 70 млрд дол. США щорічно.

Відпустку німці охоче проводять у країнах Західної та Південної Європи: Іспанії, Італії, Австрії, Франції, Греції, Нідерландах, Швейцарії. Останнім часом популярним туристичним напрямком стала Центральна та Східна Європа – Польща, Чехія, Угорщина. Однією з основних переваг цих країн як туристичного напрямку є низькі ціни. Далекий Схід є другим за привабливістю для німецького ринку регіоном. Особливо швидко розвивається бізнес-туризм у такі країни, як Японія, Сінгапур, Гонконг. Багато німців відпочиває у Таїланді. Іншими дальніми туристичними центрами для німців є Мальдівські острови, Шрі-Ланка, Кенія та ін.

Процеси демократизації внесли істотні зміни в географію туристичного попиту, сприяючи зростанню частки внутрірегіона-

льного обміну між країнами Західної Європи, з одного боку, і Центральної та Східної – з іншого.

Помітно позжавилася туристична активність населення Чехії. Розвиваються туристичні ринки Польщі, Угорщини, Румунії, Словенії й інших постсоціалістичних держав, багатих природними й культурними туристичними ресурсами, які можна успішно використовувати для розвитку галузі.

Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн бізнес-поїздок. Територіально вони розподілені нерівномірно. Значна частина туристських потоків із службовою метою спрямована в Європу. В структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресові тури, поїздки на виставки та ярмарки й інсентив-тури для працівників фірм.

Посідаючи перше місце у світі за кількістю прибуттів і витратами на діловий туризм, Європа поступово втрачає провідні позиції в цьому сегменті туристичного ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу. В умовах економічного спаду фірмам доводилося економити: вони скорочували кількість відряджень, поєднуючи кілька поїздок в одну, вдосконалювали системи зв'язку для вирішення більшості питань на місці, бронювали недорогі засоби розміщення і купували авіаквитки зі знижками.

Основний «постачальник» ділових туристів в Європі – Німеччина. Щорічно понад 5 млн німців їдуть у відрядження, з них 3 % виїжджають за кордон, 21 % – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76 % здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Середня тривалість службової поїздки в країні, розташовані на іншому континенті, – 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, а своєю країною – 3-4 дні.

Серед європейських держав, які приймають потоки ділових людей, виділяють Німеччину, Велику Британію, Францію, Нідерланди, Італію, Іспанію, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Кожне десяте прибуття у Францію та Бельгію здійснюється з діловою метою, у Велику Британію – кожне третє.

Помітну роль на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. За прогнозами UNWTO, приваб-

ливість Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму зростатиме.

Конгресово-виставковий туризм є найбільш динамічним сегментом ринку ділових подорожей. У світі зростає інтерес до симпозиумів, конференцій, нарад, семінарів, виставок та ярмарків. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб зустрітися з колегами, обмінятися досвідом і найновішою інформацією, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки та долучитися до пропонованої культурної програми.

Якщо в 30-ті роки ХХ ст. щорічно проводилось близько 200 міжнародних конференцій, то сьогодні близько 80 % припадає на країни Західної Європи та Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозиумів і нарад посідають США, Франція та Велика Британія. Німеччина, яка посідає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками, популярність яких пояснюється сприятливою кон'юктурою в багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою. Найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі є Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж. Щороку державні та ділові особи з'їжджаються в Давос (Швейцарія) на форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу та широкі можливості для організації дозвілля іноземних гостей. Конференції відбуваються в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших закладах. Останнім часом міжнародні заходи дедалі частіше проводяться в будівлях, які мають історичне значення, в замках чи нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю конгреси на борту суден.

Особливе значення для просування туристичного продукту мають спеціалізовані туристичні виставки та біржі. Їх кількість постійно зростає. Тільки в Європі щорічно організовується понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристична біржа, яка відбувається щороку в березні в Берліні. У виставковому комплексі розміщуються величезні павільйони світових лідерів на ринку туризму – Німеччини, США, Франції, Іспанії, а також стенди початківців. Робота берлінської

біржі будується за принципом тематичних днів. Наприклад, вони можуть бути присвячені екологічному туризму в Європі, перспективам розвитку туристичного руху в Африці тощо. У межах обраних тем організатори виставки пропонують широку програму спеціалізованих заходів: презентацій, «круглих столів», форумів. Великою популярністю в працівників і гостей берлінської біржі користується міжнародний конкурс фільмів туристичної тематики, який став уже традиційним.

Щорічно наприкінці січня – на початку лютого в Мадриді проводиться Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР, яка посідає особливе місце в календарі міжнародних туристичних подій – саме тут визначаються цінкові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні.

Щорічно в середині листопада в Лондоні відбувається Всесвітня туристична виставка, призначена виключно для налагодження прямих контактів між спеціалістами різних країн. У дні роботи виставки її організатори проводять низку благочинних акцій, а зібрані кошти спрямовують у фонд Британського Червоного Хреста. Кожного року кількість і географія учасників лондонської виставки розширюються, кількість експонатів збільшується на 100-120 одиниць.

Міжнародна туристична біржа в Мілані відома далеко за межами Італії, на неї з'їжджаються представники туристичного бізнесу з усього світу. Найбільшою є експозиція Італії, яка зазвичай займає кілька павільйонів. Як завжди, на виставці потужно представлені Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія та США. У межах цієї виставки щорічно реалізуються різноманітні тематичні програми, презентуються найновіші технології туризму.

Виставковий рух поживається в усьому світі. Зростає кількість виставок та ярмарків, розширюються їх географія та коло учасників, урізноманітнюються напрямки. Сьогодні проводяться спеціалізовані виставки готельного та ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального та конгресового туризму, ярмарки туристичного та спортивного спорядження тощо. За короткий час цей сегмент туристичного ринку став одним із найпотужніших і стабільних [3].

Країни Європейського союзу відіграють важливу роль у міжнародному туризмі. Кожна з країн приваблює туристів всього світу своїми унікальними пам'ятками культури та історії. Незаперечною перевагою подорожей Європейським Союзом є шенгенський простір, який дає змогу подорожувати країнами Єврозони з однією мультिवізою.

Невеликі відстані та компактність територій дають змогу відвідати декілька країн одночасно та поєднати різні види туризму. Найпоширеніші види туризму в країнах Європи:

Гірськолижний – Болгарія, Польща, Словаччина, Австрія, Франція, Італія, Швейцарія, Фінляндія. Курорти Болгарії, Польщі та Словаччини – дуже популярні серед українських туристів. Різноманітність гірськолижних трас приваблює як початківців, так і лижників з досвідом.

Пляжний – Болгарія, Греція, Італія, Кіпр, Франція, Мальта, Іспанія, Португалія. Європейське розмаїття пляжних курортів пропонує відпочинок на будь-який смак і гаманець.

Оздоровчий – Чехія, Словенія, Угорщина, Німеччина тощо.

Паломницький – Греція, Італія.

Європа має величезну кількість археологічних, історичних, архітектурних пам'яток, які традиційно приваблюють іноземних туристів [5]. За кількістю об'єктів Всесвітньої культурної спадщини (316) вона посідає перше місце в світі (рис.1).

До десятки кращих об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО в Європі входять: Національний парк Плітвіцькі озера (Хорватія), Акрополь (Греція), Стоунхендж (Англія), Гігантська козуна (Північна Ірландія), Мон-Сен-Мішель (Нормандія, Франція), Мостар (Боснія і Герцеговина), Альгамбра палац (Гранада, Іспанія), Палац Діоклетіана (Спліт, Хорватія), Чинкве-Терре (Італія), Національний парк Тінгветлір (Ісландія).

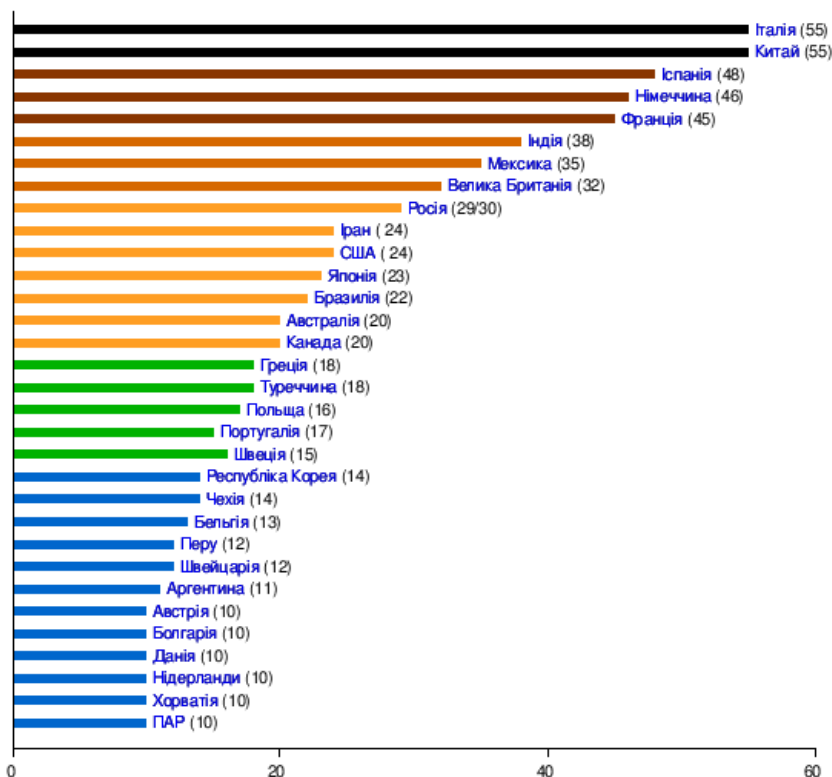


Рис. 1 – Країни з найбільшою кількістю об'єктів Світової спадщини (2019 рік) [5]

Всесвітньою туристичною організацією (UWNTO) була наведена статистика, яка говорить про те, які регіони і країни були особливо популярні серед туристів. Традиційно найпривабливішим регіоном залишається Європа. Рейтинг складено за кількістю прибуттів за 2019 рік.

Перше місце, Франція (93,2 млн осіб на рік). У 90-ті роки минулого століття Франція зайняла першу позицію найбільш відвідуваних туристами країн, і з тих пір її і утримує. У Франції туристи найчастіше відвідують Париж, Версаль, Мон-Сен-Мішель, замки Луари, історичні центри Ліона і Бордо, Шартрський і Реймський собори, Французьку Рів'єру, різдвяний ринок Страс-

бурга, Монблан і Шамоні, архітектурні конструкції (Ейфелева вежа, віадук Мійо) , парки атракціонів (Астерікс, Діснейленд, Футуроскоп, вулканів).

Друге місце. Іспанія (82,8 млн осіб на рік). Перший пік туристичного буму в Іспанії почався в 60-і роки, коли сюди стали стікатися туристи із західноєвропейських країн, а другий – в 90-і роки, коли сюди почали навідуватися гості зі Східної Європи. В першу чергу Іспанія славиться своїм пляжним відпочинком. Відмінний клімат Іберійського півострова і двох архіпелагів (Балеарських островів в Середземному морі і Канарських в Атлантичному океані) став відмінною приманкою для мандрівників з Північної Європи. З пляжним відпочинком пов'язані такі місця, як Коста-Брава, Коста-дель-Маресме, Коста-Дорада (все – Каталонія), найбільша в Європі лагуна Мар-Менор і Коста Каліда (Мурсія), Балеарські острови (Майорка, Ібіца, Менорка), Канарські острови. Понад десятка історичних міст Іспанії увійшла в список ЮНЕСКО. Колись «сама католицька країна світу» має багато католицьких святинь, наприклад, Сантьяго-де-Компостела порівнюють з Меккою, оскільки там знаходяться мощі апостола Якова, поступаються за значущістю лише реліквіям Єрусалиму і Ватикану.

Третє місце, Італія (62,1 млн осіб на рік). Через приблизно півтори тисячі років після розгрому стародавнього Риму на його руїнах виникла нова країна Італія. Італія не шкодує коштів на збереження та відновлення стародавніх історичних пам'яток, Прагнучи зберегти їх для людства. Один проект реставрації Пізанської вежі коштував близько 25 млн євро. Покриття скляним куполом римського Вівтаря світу обійшлося в 20 млн євро. Головними центрами туризму в Італії визнані Рим, Венеція, Флоренція і Мілан.

Четверте місце, Німеччина (38,9 млн осіб на рік). До сих пір Німеччина вважається одним з найбезпечніших місць для відпочинку в світі. Тут особливо розвинений оздоровчий туризм, оскільки діяльність багатьох німецьких курортів пов'язана з наявністю гарячих джерел, профілактикою і лікуванням мінеральними водами і використанням прийомів санаторно-курортного лікування. У Німеччині найбільш відвідуваними містами є Мюнхен,

Берлін, Франкфурт-на-Майні, Гамбург, Дрезден, Дюссельдорф, Кельн. Дуже популярний свято Октоберфест. З визначних пам'яток найбільш популярними є Кельнський собор, Рейхстаг і мюнхенський Хофбройхаус.

П'яте місце, Великобританія (31,5 млн осіб на рік). Сполучене королівство поєднало в собі чотири країни, тому туризм по Британським островам відрізняється особливою різноманітністю. Основним туристичним об'єктом Великобританії є Лондон. Лондон може запропонувати туристам дуже багато: Трафальгарська площа і Пікаділлі, середньовічний Тауер, Грін-парк, Гайд-парк, Сент-Джеймський парк, резиденція королеви - Букінгемський палац, Собор Святого Павла і різноманітні музеї. Особливо цікавляться іноземці Шотландією. Багато з них приїжджають в Едінбург, щоб подивитися на замок Марії Стюарт, королівський ботанічний сад, Музей мистецтв і помилуватися старовинною шотландською архітектурою. В Англії є ряд популярних бальнеологічних курортів в Баті, Челтнемі, Лемингтон, Харрогіт і Бакстоні.

Шосте місце, Австрія (30,8 млн осіб на рік). Значну частку ВВП Австрії становить туризм. Це традиційно популярний напрям. Туристи відвідують неповторну Відень з її розкішними палацами і парками, Зальцбург з його фортецею, Інсбрук. Окремо варто відзначити гірськолижні курорти, яких в країні достатньо багато.

Сьоме місце, Греція (30,1 млн осіб на рік). У цій країні вдало поєднуються благодатний клімат і багату історію. Туристи прагнуть до Греції не тільки заради пляжного відпочинку, Але і з метою ближче познайомитися з його історичною спадщиною. Незважаючи на те, що Греція зараз переживає кризу, потік туристів в країну не вичерпується. Нарівні з материковою частиною країни туристів приваблюють і численні мальовничі острови.

Понад 10% ВВП Європейського союзу генерується завдяки туристам – як внутрішнім, так і зовнішнім, порахували у Європарламенті. Туристичний і дотичні сектори створювали понад 27 млн робочих місць, або майже 12 % від усього ринку праці Євросоюзу.

У 2020 році туризм постраждав від найбільшої кризи за всю історію спостережень після безпрецедентної надзвичайної ситуа-

ції в області охорони здоров'я, соціального і економічного розвитку на тлі спалаху пандемії COVID-19.

Пандемія коронавірусу, яка обмежила життєдіяльність європейських держав і практично зупинила рух людей між ними, поставила ці країни перед перспективою катастрофи – не епідемічної, а економічної. Єврокомісія представила правила та рекомендації, що дозволять відновлювати туризм ще до подолання пандемії. У ЄС визнають, що нові правила туризму – це всерйоз і надовго. До них доведеться звикати щонайменше до винайдення вакцини, а це, за оптимістичним сценарієм, станеться хіба що за рік. Це означає, що і наступні туристичні сезони можуть бути охоплені обмеженнями. Єврокомісія представила критерії, виконання яких дозволяє запустити туризм.

Першим з них, звісно ж, є стале зниження захворюваності до низького рівня. Крім того, держави ЄС, що відновлюють туризм, повинні мати достатню місткість медичної системи – від первинної ланки до реанімації – саме у тих регіонах, куди прямують туристичні потоки. Для віддалених районів може знадобитися санітарна авіація.

Наступний критерій – це спроможність до ПЛР-тестування великої кількості людей. Брюссель вимагає від туристичних держав мати наявну систему знеособленого відстежування епідемічних контактів, яка дозволить ідентифікувати тих, з ким контактував турист чи місцевий мешканець, у якого несподівано знайшли коронавірус.

Обов'язковою рекомендацією лишається носіння масок (у документах ЄК підкреслюється, що не обов'язково медичних, тобто підходить навіть саморобна) та доступність безкоштовних санітаїзерів, в тому числі в салоні транспорту. Однак окремим пріоритетом є стимулювання громадян, у тому числі туристів, пересідати на велосипеди чи йти містом пішки там, де це дозволяють відстані, рельєф та стан здоров'я людини. Але не шляхом заборони громадського транспорту, а через створення пріоритету для пішоходів, велосипедистів тощо.

Безпечна відстань між людьми, яка стала стандартом у Європі від початку пандемії, діятиме також під час літнього відпочинку. Єврокомісія радить зберігати «дистанцію в 2 м між столиками

у ресторанах і пляжних барах, пляжними ліжачками тощо». «Гості готелю, що живуть у одній кімнаті, можуть ділити один столик, один «пляжний осередок» тощо», – йдеться у документі. Варто зауважити, що «готельні» та «пляжні» правила не є обов'язковими, щодо них зазначається, що це – рекомендація. Зокрема, дитячі майданчики у готелях рекомендується не відкривати, або ж відкривати зі значними пересторогами. Втім, усі ці обмеження не є критичними або такими, що здатні повністю зіпсувати відпочинок. «Літня, морська відпустка у Європі буде», – нагадують в ЄС [2].

Очікується, що поступове впровадження вакцини COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів, буде сприяти послабленню обмежень на поїздки і поступової нормалізації поїздок.

Міжнародні туристичні прибуття впали, що стримується пандемію, низьким рівнем довіри мандрівників і обмеженнями на поїздки через пандемію COVID-19. Втрати світового туризму в 2020 р стали самими відчутними за всю історію. У UNWTO вважають, що відновлення сектора відбудеться не раніше 2023 року. Як вважають в UNWTO, в 2020 році світовий туризм пережив найгірший рік за всю історію спостережень: так, через пандемію коронавірусу і широко поширених обмежень на поїздки кількість міжнародних прибуттів у світі скоротилося на 74% щодо 2019 року, в Європі на 71% (рис. 2).

Експортні доходи від туризму у 2020 році перевищують в 11 разів втрати від глобальної економічної кризи 2009 року. За оцінками UNWTO, «криза далека від завершення», оскільки через мутацій коронавірусу багато країн знову вводять більш суворі обмеження на поїздки. Це обов'язкове тестування, карантин і, в деяких випадках, повне закриття кордонів.

Більшість експертів UNWTO не очікують повернення туризму до рівня, що передре пандемії, до 2023 року, 41 % - до 2024 року. UNWTO вважає, що на повне відновлення туризму знадобиться від 2,5 до 4 років [1].

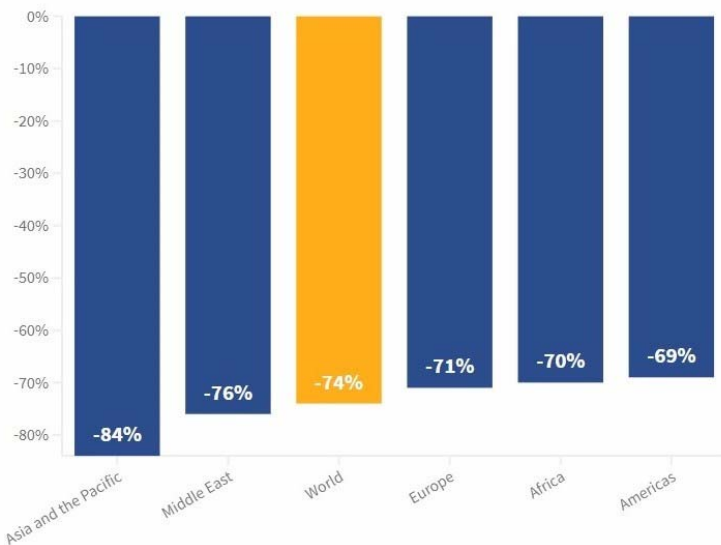


Рис. 2 – Скорочення кількості міжнародних прибуттів у 2020 році у порівнянні з 2019 роком, %

Проте, поступове впровадження вакцини проти COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів, буде сприяти ослабленню обмежень на поїздки і нормалізації подорожей не тільки в Європі, але і у всьому світі.

Література

1. Барометр мирового туризма ЮНВТО. URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1?journalCode=wtobarometerrus> (дата звернення: 15.03.2021).

2. Готелі, транспорт та відновлення перельотів: як ЄС змінює правила туризму в епоху коронавірусу. *Європейська правда*. 2020. 15 травня URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles//> (дата звернення: 19.03.2021).

3. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг. К., 2008. 661 с.

4. Смалъ І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

5. Список всемирного наследия. URL: UNESCO World Heritage Sites official sites. <http://whc.unesco.org/en/list> (дата звернення: 29.03.2021).

6. Туризм часів пандемії: Економічна правда. 2020. 3 грудня. <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/3/668768/> (дата звернення: 30.03.2021).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Безхлібна А. П.

к. е. н., доцент

Цвілий С. М.

к. е. н., доцент

НАУКОВІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Міжнародні інтеграційні процеси в економіці набувають все більшого розповсюдження та охоплюють всі сфери економічної, політичної, суспільної та правової діяльності країн та регіонів. На сьогоднішній день виконання реформ Уряду задля майбутнього розвитку економіки України відбувається в руслі Євроінтеграційних процесів. З реалізацією Угоди про асоціацію між Україною та ЄС відбувається погодження стандартів в усіх галузях економіки, у тому числі, в туризмі. З метою всебічного розгляду проблем та перспектив євроінтеграції економіки регіонів актуальним є вивчення понятійний апарат, методологічні основи аналізу Євроінтеграційних процесів регіонів в Україні.

Питання, пов'язані з характеристикою євроінтеграційних процесів в Україні вже хвилюють сучасних вчених останні два десятиліття, серед них необхідно виділити вчених: І. Ю. Матюшенко, С. В. Беренда, В. В. Резніков, Т. В. Деркач, Т. І. Зосименко. За період 2000-2020 років політичний курс держави зазнавав деяких коригувань. Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день відбувається інтенсивними темпами комплексна гармонізація українського та європейського законодавства, адаптивне прийняття європейських стандартів, що, безумовно, є позитивним поштовхом до подальших змін.

Розглядаючи різні сфери економіки країни, необхідно зазначити, що, в першу чергу, Україна є достатньо самобутньою країною. Наприклад, в сфері туризму, маючи значний потенціал, Україна привносить новітні самобутні комплексні туристичні продукти на міжнародний туристичний ринок Європи. Функціонуючи, вітчизняна галузь туризму напряму пов'язана з політич-

ними, економічними та культурними відносинами з Європейським Союзом.

Підходи до трактування терміну «міжнародної економічної інтеграції» подані в таблиці 1.

Таблиця 1 – Підходи до трактування терміну «міжнародної економічної інтеграції»

Група	Трактування поняття	Вчені, що підтримують трактування
Перша	Процес зближення, взаємопроникнення, зрощування національних економік у межах інтеграційних угруповань у загальних територіальних межах держав, що об'єднуються	М. М. Літвінцева, Ю. А. Щербініна, Є. П. Пузакова, В. Є. Рибалкіна, А. А. Задоя та ін.
Друга	Створення єдиної багатонаціональної економіки з єдиним відтворювальним процесом на заміну національних економік, тобто як результат цього процесу	К. Т. Кравченко, Є. Ф. Борисов, В. В. Козик, К. А. Семенов
Третя	Неоднозначне явище у світовій економіці, що має величезний вплив на всі аспекти діяльності та функціонування держав, їх відносини і економічну сутність, тобто трактування поняття як економічної категорії та як процесу	Р. І. Хасбулатов, С.В. Мочерний, Х. Андерсон, О. Г. Чувардинський
Четверта	Розглядання в межах системного підходу економічної інтеграції як процесу і результату взаємодії економічних систем; об'єднання частин в єдине ціле	М. Ходжес, К. Дойч, У. Уоллас, А. С. Філіпенко, А. П. Голіков, Ю. В. Шишковський,

Згруповано на основі [2]

Перші вчені-економісти, які почали використовувати в своїх працях термін «економічна інтеграція» були вчені з Німеччини та Швейцарії Шмед Р., Кельзен Х, Шиндлер Д. Європейська економічна інтеграція розглядається вченими як регіональний процес об'єднання країн. І в цьому випадку, використовуючи термін «регіональний процес» мається на увазі «регіональна спільність», що

полягає в подібності історико-географічних, політичних, демографічних, культурних умов існування [1, с. 322]. Процес Євроінтеграції для України є неминучим результатом взаємодії економічних систем на фоні інтегративних глобальних процесів в світі. І. Ю. Матюшенко, С. В. Беренда, В. В. Резніков зазначають, що прийнято [2] розглядати чотири теоретичні підходи до трактування терміну «міжнародної економічної інтеграції».

Якщо здійснити історичний екскурс в минуле, то прикладами інтегративних економічних процесів та результатів держав на основі інтеграції економік в більшому або меншому ступені є приклади існування Римської імперії та Македонської імперії в часи Стародавнього світу, Британської імперії (що на початку ХХ ст була найбільшою колоніальною імперією за всі часи людства та охоплювала країни на всіх континентах – Австралія, Нова Зеландія, Південна Африка, Нігерія, Єгипет, Ірак, Оман, Кенія Індія, Канада тощо), Радянський Союз. Інтегративні відносини суб'єктів можуть будуватися за допомогою вертикальних або горизонтальних зв'язків. Міжрегіональна горизонтальна інтеграція має на меті територіальний поділ праці з подальшою кооперацією. Вертикальна інтеграція зачіпає відносини характеру: «регіон-держава-союзи країн». Осмисленням і систематизацією процесів європейської економічної інтеграції займалась низка наукових шкіл (див. табл. 2).

За цих умов, регіональна економічна інтеграція може відбуватися за інституціональним або безінституціональним типом. Регіоналізація, як процес формування нових регіонів, проявляється на адміністративно-територіальному рівні країни, відбувається своєрідна транскордонна інтеграція регіонів, що є складовою глобальної національної інтеграції [2]. В.М. Стержнева [3, с. 30] зазначає, що районоутворення територіальних одиниць вузлового або функціонального характеру, так звана «мала інтеграція», є одним із проявів «великої інтеграції» – міжнародної економічної інтеграції.

Таблиця 2 - Періодизація наукових шкіл процесів європейської економічної інтеграції

Школа	Представники	Теоретичне пояснення
Ринкова	Р. Арон, В. Репке, А. Предоль	Єдиний ринковий простір в масштабах декількох країн, де забезпечена повна свобода ринкових сил і конкуренції
Неолібералізм (ринково-інституційна)	Ж. Вайлер, Б. Балаш, М. Бійє, М. Алле	Регулювання процесу економічної інтеграції через компроміс ринкових та інституційних механізмів, через це визначається необхідність політичної інтеграції як логічного наслідку цього процесу
Неолібералістична	Ф. Мюрдаль, А. Нарбаль, П. Стрітен, Ф. Перру	Структурна концепція інтеграції, наголошує на структурних процесах перетворення в економіці, що передбачає існування провідних галузей економіки, які в процесі інтеграції стають «стимулюючими» (як наслідок на фоні цього співробітництва виникають монополістичні угруповування, ТНК), та пасивні галузі, які не несуть в собі інноваційного розвитку та стимулу до розвитку економіки.
Неокейнсіанська «Дирижізм»	Р. Купер, Д. Піндер, Р. Бар	Процес економічної інтеграції постійно ускладнюється та потребує інституційно-регулюючого впливу через втручання держави в процес міжнародних економічних відносин з метою узгодження національних інтересів та національних програм економічної та соціальної політики.
Функціоналізм. Неофункціоналізм	Д. Мітрані Е. Хаас, Л.Ліндберг, В. Сандхольц М. Ходжес, Д. Дойч	Створення в процесі економічної інтеграції нового «політичного співтовариства», розосередження суверенітету держав, заміна всіх функцій національних держав новими міждержавними/наддержавними інститутами

Розроблено на основі [2].

Економічна інтеграція регіонів, або міжрегіональне співробітництво, – це взаємодія територіальних утворень як підсистем

національної економіки, закріплених в певних територіальних межах, що мають єдність владно-управлінської системи і характеризуються міцністю природних, соціально-економічних, культурних та інших умов [6].

Міжрегіональна інтеграція чинить вплив на економічне життя регіону: обсяги руху товарів і ресурсів, взаємопроникнення регіональних виробничих процесів, спільного фінансування проєктів міжрегіонального значення тощо. Цим економічна інтеграція регіонів відрізняється від міжнародної економічної інтеграції країн в масштабах світової економіки [7].

Дослідження передумов економічної інтеграції дозволило виокремити:

- географічну близькість країн, що інтегруються та рівня їх політичного та економічного розвитку;
- спільний та близький до розуміння між народами культурний та соціальний простір;
- спільність громадських та суспільних проблем, що постають перед суспільством в процесі буття;
- схожість економічних проблем, що можуть бути вирішені за допомогою процесів інтеграції.

Резніков В. В. [4, с. 6-7] зазначає, що першоосновою інтеграції як процесу є поєднання певних систем, проте йдеться мова про державу в цілому, або про її окремі аспекти функціонування: економіка, політика, соціум, культура тощо. Основне діалектичне протиріччя в основі процесу інтеграції полягає в отриманні позитивних ефектів від інтеграції та водночас збереження певної автономії системи, що її утворює.

В даний час в науковій літературі не представлена єдина загальноприйнята теорія, яка давала б універсальне трактування фактів, що описують передумови і наслідки економічної інтеграції регіонів. У зарубіжній економічній теорії в даний час переважає інституціональний підхід до вивчення регіональної інтеграції, відповідно до якого інтеграція пов'язані з гармонізацією інтересів учасників економічних відносин, зменшенням ризику, скороченням витрат і підвищенням ефективності діяльності. Дослідження регіональної інтеграції засновані на побудові моделей загальної рівноваги, що дозволяють оцінювати зміну цін на това-

ри, обсягів і структури виробництва в різних секторах регіональних економік, виграшу (втрат) виробників, споживачів і держави в результаті інтеграційних процесів [7].

Інституційна складова процесів інтеграції передбачає створення низки регулюючих інститутів для координації процесу, що забезпечать через використання організаційних важелів впливу створення єдиного інформаційного простору, зближення законодавства та стандартів галузей.

Серед цілей міжнародної економічної інтеграції необхідно зазначити економічну площину, в якій виявляються позитивні ефекти для країн:

- використання економії масштабу за рахунок скорочення транзакційних витрат та припливу прямих інвестицій з країн-учасниць;

- спрощення торгівельних відносин та митних процедур, що сприяє збільшенню зовнішньоекономічних зв'язків та покращенню платіжного балансу за рахунок валютних надходжень;

- розширення обміну досвідом та технологіями, ноу-хау з метою спільного розвитку галузей економіки;

- переплетення економічних зв'язків та їх зміцнення і перетікання договірних інтеграційних відносин в інші площини життєдіяльності країни (регіону): соціальну, культурну, політичну, військову, спортивну тощо.

В умовах глобалізації економічних систем на інтеграційні процеси, як правило, чиниться вплив з боку або урядів, або ринку, які виступають в даному процесі як мотиватори процесу з метою його врегулювання та організації.

Процес інтеграції призводить до зниження бар'єрів в пересуванні товарів та послуг, підвищення мобільності капіталів та робочої сили, що має як позитивний, так і негативний вплив на економіку.

Відповідно, інтеграція може мати різні виміри – можна її вимірювати як процес і оцінювати повноту реалізації інтеграційних заходів, так і через набір показників, що характеризують ефект цього процесу на економіки держав. Для характеристики євроінтеграційних процесів в Україні було досліджено процес розвитку

цих процесів в галузі туризму. Концептуальна схема процесу Євроінтеграції в сфері туризму в Україні представлена на рис. 1.

З 1 червня 2017 року у сфері туризму набули чинності три національні стандарти України, гармонізовані з міжнародними та європейськими нормативними документами:

- стандарт ISO 17679:2016 Tourism and related services – Wellness spa – Service requirements (Туризм і пов'язані з ним послуги – Велнес Спа – Потреби в послугах);

- стандарт ISO 17049:2013 Accessible design – Application of braille on signage, equipment and appliances (Доступний дизайн – Застосування шрифту Брайля на вказівках, обладнанні та приладах);

- стандарт ISO 23599:2012 Assistive products for blind and vision-impaired persons – Tactile walking surface indicators (Засоби допомоги для сліпих і слабозорих людей – показники тактильної поверхні).

Інтеграційні процеси відбуваються в усіх площинах функціонування держави: соціальна, правова, економічна, інституціональна, культурна, освітня, забезпечуючи синергетичний ефект. Оцінка євроінтеграційних процесів проводиться на основі достовірної об'єктивної статистичної інформації. За підсумками аналізу робляться висновки про посилення або ослаблення процесів економічної інтеграції або конвергенції. Даний аналіз не встановлює причини процесів, що відбуваються, не відповідає на питання про позитивний або негативний ефект цих процесів на економіку та її розвиток.

Зазначені висновки повинні проводитися з урахуванням стратегічних цілей і завдань, які ставляться перед інтеграційним об'єднанням та територіями.



Рис. 1 – Концептуальна схема процесу Євроінтеграції в сфері туризму в Україні. Згруповано на основі [6]

Найпоширенішими показниками вимірювання інтеграційних процесів показники, які необхідно враховувати при аналізі Євроінтеграції - показники, які характеризують масштаби і динаміку обсягів взаємних потоків, транскордонної діяльності економічних суб'єктів і ступеня взаємопроникнення економік: (характеризуються показники інтеграції ринку товарів; послуг; ринку праці, ринку капіталу). Класичним показником загальної інтеграції є показник значущості взаємних потоків (mutual investments, *MI*), який розраховується як відношення взаємних потоків (між країною та членами інтеграційного об'єднання) до усіх потоків (між країною та всім світом):

$$MI = \frac{I^{int}}{I^{all}},$$

де I^{int} – прями іноземні інвестиції з країн-членів МС і СЕП,
 I^{all} – загальний обсяг ПІІ.

Зростання даного показника означає підвищення долі взаємного потоку, що в прийнятому визначенні інтеграції означає покращення інтеграційних зв'язків за даним напрямом.

Слід зазначити, що оцінки рівня внутрішньогалузевої торгівлі і, перш за все, свідчить про наявність експортних-імпортних торговельних потоків в рамках галузей між регіонами (країнами). Для глибшого розуміння процесів регіональної інтеграції необхідно оцінити рівень міжрегіональної взаємодії не тільки на ринку товарів, а й на ринках послуг, капіталів і праці.

Розрахунок показника значущості взаємних потоків зазвичай доповнюється показником відкритості (open gate, *OR*), який розраховується як відношення взаємних потоків до великого макроекономічного агрегату, зазвичай ВВП. Наприклад, показник відкритості економіки в торгівлі товарами:

$$OR = \frac{Ex^{int} + Im^{int}}{GDP},$$

де Ex^{int} – експорт послуг до країн інтеграційного об'єднання,

Im^{int} – імпорт послуг з країн інтеграційного об'єднання,

GDP – ВВП країни.

Зростання даного показника означає зростання впливу взаємних потоків на економіку країни, що у визначенні інтеграції означає поліпшення інтеграційних зв'язків. Наприклад, поліпшення показника MI може свідчити про наявність інтеграції з досліджуваного напрямку, однак при невеликих значеннях показника OR її вплив на економіку країни очевидно невелика.

Наступна група показників – показники, що характеризують процес структурних змін в економіці, що веде до зближення рівня економічного розвитку, механізмів функціонування, синхронізації циклів ділової активності. Показники повинні мати певну інерційність у динаміці, мати низький рівень волатильності, найчастіше їх пов'язують з ВВП (ВВП на душу населення – найпопулярніший результуючий показник ефекту економічного зростання).

Показники секторальної інтеграції – показники, які характеризують масштаби і динаміку обсягів взаємних потоків, транскордонної діяльності економічних суб'єктів і ступеня взаємопроникнення економік в рамках окремих секторів і галузей. Показники MI та OR , можна розраховувати не тільки на агрегованому рівні – для всього експорту або імпорту, а й в секторальному розрізі. Розкладання агрегованих показників по великим угрупованням – зовнішньоекономічна діяльність, надання послуг, експорт продукції хімічної промисловості; металів та вироби з них; машин, обладнання та транспортних засобів дає додаткову інформацію щодо галузевої торгівлі. Важливою характеристикою секторальної торгівлі є аналіз міжсекторальної і внутрішньосекторальне торгівлі, який показує рівень кооперації між окремими секторами в державах-учасниках економічного інтеграційного об'єднання.

Для оцінки рівня внутрішньогалузевої торгівлі розраховується індекс Грубеля-Ллойда:

$$GL_{cd,t} = 1 - \frac{|Ex_{cd,t} - Im_{cd,t}|}{Ex_{cd,t} + Im_{cd,t}}$$

де $Ex_{cd,t}$ – експорт країни c в країну d товарів галузі i ,
 $Im_{cd,t}$ – імпорт країни c з країни d товарів галузі i .

Індекс може набувати значень від 0 до 1, чим ближче його значення до 1, тим більшу роль в торгівлі між країнами відіграє внутрішньогалузева торгівля:

– якщо індекс дорівнює одиниці, торгівля між країнами повністю внутрішньогалузева $Ex_t = Im_t$;

– якщо індекс дорівнює 0, торгівля між країнами повністю міжгалузева (або $Ex_{cd,t} = 0$, або $Im_{cd,t} = 0$).

Розрахунок вищезначеного показника для характеристики євроінтеграційних процесів в галузі туризму дозволить зрозуміти специфіку економічних відносин на рівні регіону та/або держави.

Якщо розглядати сферу послуг, то на динаміку показників інтеграції значний вплив мають фактори бізнес-циклу (прискорення або уповільнення ділової активності або криза). Або, навпаки, зростання показника може бути пов'язано з посткризових відновленням торгівлі, а не посиленням інтеграційних процесів.

Додатковий аналіз необхідний і в разі дослідження менш волатильних галузей економіки, які зазнають вплив інших факторів. Наприклад, динаміка ВВП на душу населення специфічна для кожної країни і залежить від безлічі національних чинників, кліматичних умов та інших індивідуальних країнових характеристик. Для дослідження міжрегіональних інтегративних процесів використовується показник валового регіонального продукту, що потребує також спеціального вивчення для виокремлення факторів впливу на нього. Відповідно аналізуватися повинні не самі узагальнені макроекономічні показники, а так звані «чисті» показники, вже з усуненим впливом індивідуальних станових ефектів. Для цього потрібно проведення спеціального економетричного аналізу.

В дослідженні Т. Деркач [10, с. 41] пропонується підхід, що ґрунтується на основі теорії граничних величин маржиналізму, та допомагає визначити приріст галузі в прирості ВРП. Полягають рекомендації вченої в розрахунку коефіцієнту граничної спеціалізації ($K_{сп}$) галузі в прирості ВРП:

$$K_{\text{сп}} = \frac{Q_n - Q_{n-1}}{Y_{n\alpha} - Y_{n-1\alpha}},$$

де Q_n – обсяг -галузі в n –періоді,

Q_{n-1} – обсяг i -галузі в попередньому періоді,

$Y_{n\alpha}$ – обсяг ВРП регіону (α) в -періоді,

$Y_{n-1\alpha}$ – обсяг ВРП регіону (α) у попередньому періоді.

Тобто, необхідно зазначити про виконання наступної умови:

$$0 < K_{\text{сп}} < 1.$$

Чим ближче значення індексу до 0, тим більша відсутність приросту продукту галузі. Ближче значення індексу до 1 свідчить про високий рівень спеціалізації. Набуття розрахованого індексу більше 1 свідчить про невірні розрахунки. Негативне значення розрахованого індексу про збитковість галузі та негативний вплив на економіку регіону.

Наступний показник, до рекомендується для обчислення в дослідженні Т. Деркач [10, С. 41] – коефіцієнт галузевого приросту ВРП в n -період ($\Gamma\Pi$)

$$\Gamma\Pi = 0,01 * T_{\text{пр}} * K_{\text{сп}},$$

де $T_{\text{пр}}$ – темп економічного приросту за -період, %.

Обчислення показника $\Gamma\Pi$ дозволяє визначити, яка частина приросту ВРП припадає на обрану галузь спеціалізації

Міжрегіональний товарообіг свідчить про характер, інтенсивність та різноманітність взаємопроникнення регіональних економік та створення єдиного економічного простору. Оскільки найважливішим узагальнюючим регіональним економічним показником є ВРП, то й визначення питомої ваги розраховується саме в товарообороті ВРП. Для цього використовується формула коефіцієнту інтеграції у сфері міжрегіонального товарообігу K :

$$K = \frac{(R_i + A_i)}{Qt_{(R+A)}}$$

де R_i – вивіз товарів в i -регіон,

A_i – ввіз товарів з i -регіону,

$Qt_{(R+A)}$ – загальний обсяг товарообороту з i -регіоном.

З метою оцінки інвестиційної активності та міжрегіональних інтегративних зв'язків Т. Деркач [10, с. 43] пропонує розраховувати коефіцієнт інвестиційної активності K_{inv} за наступною формулою:

$$K_{inv} = \frac{I_i}{I_t}$$

де I_i – обсяг інвестицій з i -регіону,

I_t – загальний обсяг інвестицій в економіку регіону за t -період.

Отримані за дані будуть вказувати на активність інвестиційних процесів з i -регіоном.

Коефіцієнт інвестиційної відкритості регіону для ЄС пропонується для розрахунку в роботі Зосименко Т.І. [11, с. 361]:

$$K_{inv.op.} = \frac{I_{EU}}{GRP}$$

I_{EU} – обсяг прямих іноземних інвестицій з ЄС у регіон за t -період.

GRP – валовий регіональний продукт.

На основі отриманих даних пропонується [10, с. 43] розраховувати коефіцієнт K_{int} , який характеризує інтенсивність інтегративних економічних процесів у конкретному регіоні з досліджуваними регіонами-партнерами. Обчислення необхідно проводити в конкретному періоді, тому $t = 1$.

$$K_{int} = \sqrt{K_{inv} * K}$$

При дослідженні будь-якого процесу в економіці найважливішим показником оцінки процесу є показник його ефективності. Оскільки міжрегіональні інтеграційні зв'язки мають синергетичний та мультиплікаційний ефекти, доцільно розрахунки доповнити коефіцієнтом ефективності міжрегіональної економічної інтеграції K_{ef} :

$$K_{ef} = \frac{K_{int}}{0,01 * T_p^t}$$

T_p^t – середній темп економічного зростання досліджуваного регіону за t -період.

Використання в розрахунках коефіцієнту K_{int} дозволяє врахувати ефекти від інвестиційної діяльності та міжрегіонального товарообігу в загальному економічному ефекті.

Закордонні дослідники проблем економічної інтеграції регіонів сформували два базові підходи до оцінки рівня економічної інтеграції територій, які активно використовуються в практиці державного управління регіональним розвитком. В основу першого підходу покладено порівняльний аналіз показників, що характеризують інтенсивність і тісноту економічних зв'язків між регіонами за кілька періодів [9]. При аналізі євроінтеграційних процесів в галузі туризму цей підхід доцільно використовувати при дослідження прикордонних регіонів України з ЄС з метою характеристики ступеня інтеграції туристичного бізнесу. Транскордонне економічне співробітництво має на меті створення транскордонного кластеру – співробітництво на основі спрощення адміністративних, правових процедур, наближення соціальних та культурних параметрів прикордонних регіонів з метою більш ефективного функціонування суб'єктів господарювання.

Оцінка ступеня взаємодії здійснюється на основі порівняння міжрегіонального товарообігу з товарообігом між іншими регіонами країни; часткою міжрегіонального товарообігу інтегрованих регіонів у складі їх сукупного регіонального продукту; співвід-

ношення обсягу прямих інвестицій між інтегрованими регіонами з показником прямих інвестицій в інші регіони. Характер динаміки показників свідчить про посилення (або ослаблення) інтеграційних зв'язків між регіонами, що також дозволяє зробити висновки про посилення (ослаблення) загроз економічній безпеці [7]. В рамках іншого підходу здійснюється перевірка виконання умов закону єдиної ціни (Law of one price) шляхом побудови економетричних моделей [8]. Основна перевага другого підходу полягає в достатності і доступності статистичної інформації, яка потрібна для побудови економетричних моделей.

В сучасній економіці сталий розвиток слаборозвинених регіонів і галузей, вирішення проблем зайнятості, стимулювання економіки зменшення наслідків спадів економічного розвитку і забезпечення економічної безпеки вимагають активної участі держави в інтеграційних процесах на територіальному рівні [7].

Таким чином, з метою визначення впливу євроінтеграційних процесів в туризмі на регіональному рівні необхідно застосування певного методичного інструментарію. Сформовані на основі досліджень вітчизняних та закордонних авторів методичні підходи до аналізу впливу євроінтеграційних процесів на галузь туризму в регіоні полягають в аналізі економічних показників та застосуванні експертних методів дослідження явищ.

Алгоритм оцінки євроінтеграційних регіональних процесів в галузі туризму передбачають проведення наступного алгоритму

Етап 1. Сценарний, передбачає проведення наступних процедур:

1.1 Формулювання мети і вибір аналізу.

1.2 Дослідження нормативної та законодавчої літератури в галузі регулювання процесів євроінтеграції обраних територій та галузей.

1.3 Ознайомлення з результатами роботи відповідальних державних органів та органів місцевої влади.

Етап 2. Корекційний.

2.1 Вибір критеріїв і показників ефективності (результативності, оптимальності);

2.2. Вибір аналітичного інструментарію та затвердження процедури розрахунку.

2.3. Визначення переліку вихідних даних і уточнення системи аналітичних показників.

Етап 3. Розрахунковий.

Блок 1. Аналіз загальних загальнонаціональних економічних показників, що характеризують рівень євроінтеграції.

3.1.1. Показник значущості взаємних потоків

3.1.2. Показник відкритості

Блок 2. Аналіз загальних економічних показників, що характеризують рівень євроінтеграції регіону.

3.2.1 Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу, дол. США.

3.2.2 Темп зростання прямих іноземних інвестицій, %.

3.2.3 Темп росту експорту товарів (послуг).

3.2.4 Темп росту імпорту товарів (послуг).

3.2.5 Частка країн ЄС в регіональному експорті та імпорті.

3.2.6 Визначення інтегративної активності міст регіону.

3.2.7 Коефіцієнт інтеграції у сфері міжрегіонального товарообігу.

3.2.8 Коефіцієнт інвестиційної міжрегіональної активності.

3.2.9 Коефіцієнт інтенсивності інтеграційних економічних процесів.

3.2.10 Коефіцієнт інвестиційної відкритості регіону для ЄС.

3.2.11 Коефіцієнт ефективності міжрегіональної економічної інтеграції.

3.2.12 Коефіцієнт галузевого приросту ВРП.

Блок 3. Аналіз економічних показників, що характеризують рівень євроінтеграції регіону в галузі туризму.

3.3.1 Характеристика експорту та імпорту в регіоні (грошові показники), питома вага експорту та імпорту з ЄС у загальному обсязі імпорту/експорту регіону.

3.3.2 Характеристика країн-експортерів та імпортерів. Середньорічний темп зростання (за останні три роки) експорту та імпорту регіону

Етап 4. Діагностичний.

4.1 Вибір рівня деталізації аналізу і форми представлення отриманих результатів

4.2 Аналіз ефективності функціонування інтеграційних зв'язків в галузі туризму відповідно.

Етап 5. Підсумовуючий.

5.1 Характеристика обсягу та спрямування прямих інвестицій в галузі туризму.

5.2 Характеристика регіональних інвестиційних проєктів в галузі туризму.

5.3 Дослідження співробітництва з транснаціональними корпораціями в масштабі регіону (туристична та суміжна галузі).

5.4 Співробітництво з великими Європейськими фінансово-кредитними інститутами.

5.5 Здійснення SWOT-аналізу. Виявлення слабких та сильних сторін розвитку євроінтеграційних процесів в регіоні.

5.6 Застосування форсайт-технології для дослідження перспектив євроінтеграційних процесів в регіоні в галузі туризму: виявлення ключових трендів, перспектив, формування стратегії на коротко-, середньо- та довгостроковий горизонт з різними ймовірностями настання.

5.7 Формування рекомендацій та нормативних документів з метою сприяння розширенню інтеграційних процесів та налагодження інвестиційного клімату та зовнішньоекономічних зв'язків з ЄС (в галузі туризму зокрема).

Якість вивчення тенденцій розвитку туризму знаходяться в прямій залежності від використання науково-практичних методів дослідження туризму як явища. Експертні методи оцінки мають низку позитивних рис, серед яких можливість застосування в умовах обмежених економічних даних, простота та швидкість отримання оцінок, використання досвіду та знань авторитетних осіб в галузі.

Популярною наразі методикою збору інформації від експертів та оцінювання стратегічних пріоритетів розвитку соціально-економічних явищ є форсайт-технології. Форсайт (від англійського foresight – погляд в майбутнє) є методом просування інновацій, стратегічної оцінки та проактивного формування майбутнього [1]. В цілому, як свідчить світова практика, часовий горизонт дозволяє виділити:

– короткостроковий форсайт – 3- 6 років;

- середньостроковий форсайт – 6- 10 років;
- довгостроковий форсайт – до 30 років [2, С. 50].

Використання форсайту для дослідження регіонального розвитку туризму є актуальним, оскільки туризм як галузь послуг чинить істотний вплив на зростання валового регіонального продукту, забезпечуючи підвищення зайнятості та конкурентоспроможності території.

Методологія форсайт-технології передбачає продуктивний діалог між різними зацікавленими сторонами в структурі форсайт-сесії. Через це особливу увагу слід приділити вибору учасників форсайт-групи [3, с. 23]:

- власники туристичних підприємств регіону та фахівці зі створення стратегій;
- фахівці з маркетингу;
- бізнес-консультанти;
- органи місцевої влади;
- фахівці регіонального центру туризму;
- спеціалісти сфери освіти та фахівці з НДДКР;
- представники міжнародних туристичних компаній тощо.

Використання форсайт-технології близько до SWOT-аналізу, проте включає окрім дослідження загроз та можливостей вивчення і інших показників: тренди, технології, формати, нормативні акти в площинах часового горизонту та ймовірності.

В сучасній економіці розвиток регіонів і галузей, вирішення проблем зайнятості, стимулювання економіки, зменшення періодів спадів економічного розвитку і забезпечення економічної безпеки вимагають активної участі бізнес-еліти, експертів, представників малого та середнього бізнесу, державних органів в інтеграційних процесах на територіальному рівні.

Трансформація глобального бізнесу та суспільних інститутів до нових економічних умов диктує траєкторію розвитку вітчизняної туристичної галузі, яка за останні роки стрімко наростила рівні диверсифікації і відкритості для світової спільноти і міжнародного співробітництва. В силу набуття особливого статусу сервісної економіки в посткоронавірусну епоху туристична підсистема глобального господарства посилює позиції в якості одного з

вирішальних елементів «високої» світової політики. Так, під впливом сталих міжнародних системних факторів нестабільності, еволюції ціннісних систем країн, політико-економічних змін, еколого-просторових зрушень, а також на тлі глобальних викликів людству, сучасний туризм набуває загальносвітового характеру [12].

Перехід економіки туризму до посткоронавірусної ери супроводжується появою управлінських проблем, які винятково складні за змістом, та вирішення яких може бути знайдене лише шляхом об'єднання зусиль провідних наукових шкіл та використання потенціалу світових економіко-туристичних систем. Слід припустити, що створення нової парадигми сервісної економіки туризму стає додатковим фактором його інтернаціоналізації. Пошуки бачення розвитку на виклик пандемії COVID-19 поступово перетворюють світову туристичну галузь в гігантську міжнародну лабораторію, де виробляються оптимальні напрями системної стратегії та її змісту, як глобальної, так і туристичних дестинацій.

Сучасний стан вітчизняної економіки туризму характеризується істотним руйнуванням системоутворюючих елементів його потенціалу. Нераціональне використання природних ресурсів, відсутність належної регіональної політики, нівелювання дії мотивів для інноваційного розвитку і інші фактори привели до фактичного розпаду локальних елементів інтеграції продуктивних сил окремих туристичних дестинацій. Проблеми стратегічного і тактичного управління економіко-туристичним потенціалом регіональних дестинацій досліджувалися такими науковими діячами, як Варналій З., Віндюк А., Журавльова С., Зайцева В. Некрасов М., Стеченко Д., Сухорукова А. ін. [13; 16-18]. Тобто, економіко-туристичний потенціал регіональних туристичних дестинацій як складова частина економічного розвитку країни є актуальним об'єктом для дослідження.

Звісно, що за національними методиками, економічний потенціал регіону характеризується його основними складовими, а саме: природно-ресурсним потенціалом, населенням і трудовими ресурсами, виробничим потенціалом. Саме зазначені фактори є ключовими у формуванні стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації. Одночасно з цим, виключно лише наявність зазначе-

них складових економічного потенціалу регіону не є гарантією його економічного благополуччя. Логічно зазначити, що ефективне сучасне управління природно-ресурсним, людським, виробничим й іншими видами потенціалу є запорукою побудови економічно незалежної і стабільної туристичної дестинації регіону як фундаментального елемента економіко-туристичного розвитку держави [14].

Відносно ефективного управління інформаційними ресурсами регіону, слід відзначити, що одним з найважливіших напрямків розвитку у сьогоденні є якісна реалізація комунікативної функції системою менеджменту туристичної дестинації. Створення ефективного механізму комунікацій, як на мікрорівні (в рамках кластеризації підприємств та організацій), так і на макрорівні (кілька інфраструктурних суб'єктів, регіонів, держав) забезпечує отримання найбільш повної, вичерпної інформації про існуючий стан бізнес-середовища локацій.

Використовуючи такі форми ділової комунікації, як прес-конференції, публічні промови, міжрегіональні виставки, тощо, кожна конкретна регіональна дестинація за сучасних умов вже не здатна підтримувати стабільний обмін інформацією з зовнішнім середовищем. Відповідно, надаючи дані про поточний рівень розвитку тих чи інших сфер туристичної діяльності, регіон закладає основи власної інвестиційної привабливості, а проведення спеціалізованих виставок, ярмарків, організація спільних з іншими регіонами бізнес-заходів, звісно, сприяє підвищенню рівня представленості регіону на різних напрямках бізнесу, але за умов переходу на принципово новий вимір інтернаціоналізації, яким є цифровий туристичний бізнес, що забезпечить підтримку зазначеного «діалогу» з потенційними інвесторами та представниками великого бізнесу і є одним з ключових методів залучення значних ресурсів для розвитку регіону.

Спрямованість комунікацій у цифровому світі на зовнішнє середовище є, без сумніву, важливим завданням туристичної дестинації, як ділові комунікації всередині регіону між представниками органів державного управління, бізнесу і громадських (недержавних) організацій. Однак, не варто забувати про те, що формування внутрішнього ефективного механізму ділового спілку-

вання між представниками секторів (державна, бізнес, громадські організації) є запорукою розуміння існуючих проблем у розвитку регіону та чіткого бачення перспектив розвитку, а також виступає інструментом розробки ефективної digital-стратегії туристичної дестинації. Реалізація цієї стратегії є критично необхідною умовою в посткоронавірусному глобальному світі на основі врахування інноваційних ідей, інформації й досвіду ділового спілкування представників вищевказаних секторів. В цілому, ділові комунікації в рамках однієї регіональної туристичної дестинації відіграють важливу роль, яка пов'язана з формуванням продуктивної взаємодії між усіма ключовими представниками туристичного бізнесу регіону, що безпосередньо впливають на динаміку його розвитку й інтернаціоналізації.

Слід приділити увагу також економіко-туристичному потенціалу регіону, як сукупності існуючих і потенційних до інтернаціоналізації джерел і засобів, які можуть бути використані для економічного зростання дестинації в рамках архітектури цифрової економіки теризму. Розвиток економіки регіональної туристичної дестинації як структурної одиниці туристичної сфери всієї країни і підсистеми економіки держави є дуже складним процесом. Інтернаціоналізація ділових комунікацій між різними групами суб'єктів економічної діяльності стає можливою завдяки зростанню ефективності управління розвитком регіону.

На основі аналізу зовнішніх та внутрішніх передумов по відношенню до туристичної дестинації, які впливають на процес інтернаціоналізації світового туризму, можна стверджувати, що в посткоронавірусну епоху: по-перше, маємо справу з якісно новим етапом міжнародного співробітництва у цій сфері, яке характеризується наростаючими темпами і глибиною взаємодії національних економіко-туристичних систем, формуванням у ряді регіонів умов для їх інтеграції і поступового створення цілісного світового туристичного простору; по-друге, оновлені передумови інтегрального характеру справляють на процес інтернаціоналізації туристичного бізнесу значно більший вплив, який є істотно потужнішим, ніж передумови внутрішньосистемного характеру [15].

Важливо підкреслити, що на відміну від попередніх поетапних періодів інтернаціоналізації бізнесу, коли переважаючими

формами співробітництва були двосторонні відносини (1) та багатосторонні міждержавні відносини (2) для посткоронавірусного етапу інтеграції характерними стають багатосторонні міжрегіональні відносини (3), великі цільові та комплексні міжнародні digital-проекти і digital-програми розвитку туристичних дестинацій. Міжнародна цифровізація в туристичному бізнесі є результатом розвитку та поглиблення процесу інтернаціоналізації і співпраці, а також доведення його до рівня digital-інтеграції регіональних туристичних дестинацій в умовах світової кризи.

Для посткоронавірусної інтеграції на рівні регіональних туристичних дестинацій характерні зростаючі за рахунок узгодженої міжнародної політики в економіко-туристичній сфері: взаємне зближення (1), взаємодоповнюваність (2) і взаємозалежність (3) національних туристичних підсистем, синхронізація дій (4), яка досягається на основі регулювання їх відповідними національними інститутами, поступовий вихід туристичних дестинацій за межі регіональних та державних рамок розвитку (5) і зародження тенденцій до формування єдиного туристичного простору (6), як найбільш ефективної форми реалізації завдань туристичного бізнесу в посткоронавірусну епоху. Інтеграція, в тривіальному сприйнятті, є процесом об'єднання економічних систем й підсистем, але світова практика не надає жодного прикладу в будь-якій сфері бізнесу щодо повного широкомасштабного об'єднання. Разом з тим, певний ступінь трансформації, розвитку і постійного вдосконалення інтеграційних процесів є необхідною умовою суспільного прогресу в туристичній галузі. Виявлення суттєвої різниці і адекватне трактування понять «інтернаціоналізація туристичного бізнесу», «міжнародна інтеграція в туристичному бізнесі» та «глобальна інтеграція регіональних туристичних дестинацій країн» є базовою умовою ефективно організації міждержавного співробітництва у цій сфері. Звісно, інтеграції в туризмі властиві відмінні риси, дозування та синхронізація інтеграційних імпульсів, динаміка, цілі та способи існування інтеграційних digital-об'єднань.

Перш за все, серед базових факторів успішного подолання наслідків світової економіко-туристичної кризи, яка викликана пандемією, слід виділити комплексний, багатоплановий характер

впливу інтеграції у сфері світового туризму на весь хід сучасного регіонального розвитку туристичних дестинацій України. Саме ця специфічна риса виникає з особливої та вирішальної ролі digital-сервісів в посткоронавірусну епоху. У безпосередньому зв'язку з цією рисою знаходиться і така особливість інтеграції в туристичній сфері, як потреба в його превентивному характері. На відміну від минулих періодів міжнародного співробітництва, коли інтернаціоналізація світового туризму рухалась слідом за інтернаціоналізацією економіки, то в сучасних умовах digital-сервіс виступає в якості вирішального ресурсу, а процес надання набуває статусу безперервності, співробітництво в сфері digital-сервісу за своїми темпами повинно випереджати розвиток цього процесу в інших сферах в рамках туристичних дестинацій.

Дія глобальних економічних факторів дає підставу стверджувати, що в світовому туризмі, в меншій мірі, слід сподіватись на ефективну взаємодію регіональних туристичних дестинацій без істотного вирівнювання їх якісного рівня навіть за умов розширення digital-простору та максимальної цифровізації базових процесів, технологій та процедур. Інтернаціоналізація міжнародного господарства в digital-середовищі все більше послаблює «ізоляціоністські» тенденції й одночасно посилює напрямки формування певного способу ведення цифрового бізнесу, який стає типовим для переважної частини регіональних підприємств будь-якої туристичної дестинації окремої країни. Підкоряючись цим глобальним тенденціям інтернаціоналізації, сучасні туристичні дестинації в різних своїх відокремлених частинах, з різною інтенсивністю, послідовністю і результативністю все ж рухаються в бік взаємного зближення і взаємодії. З цих позицій можна виділити в світовому туристичному бізнесі три основні типи туристичних «цифрових регіонів»: регіони, які є генераторами інтеграційних digital-процесів (Західна Європа, США, Канада, Туреччина); регіони, які вкрай позитивно реагують на інтеграційні digital-імпульси (Латинська Америка, НІС Південно-Східної Азії); «Тупикові» регіони (Тропічна Африка, Монголія).

За таких умов стратегія цифрової інтернаціоналізації світової туристичної галузі на рівні регіональних дестинацій повинна будуватися на виборі для кожної окремої частини глобального ту-

ристичного простору більш доступних на момент виходу з кризи форм участі та на визнанні партнерства у цьому digital-процесі. Необхідна розробка основних напрямів формування цифрового «інтернаціоналу», які мають бути розраховані на залучення до процесу digital-інтеграції країн з різними рівнями інфраструктурного, цифрового, соціального, екологічного, економічного розвитку регіональних туристичних дестинацій, з різним рівнем зрілості їх інформаційних систем і готовності до трансформації.

Доцільно підкреслити, що одним з ключових чинників, що визначають необхідність участі України в міжнародному співробітництві в сфері digital-туризму є виняткова роль в економічному розвитку регіональних туристичних дестинацій, забезпеченні національної digital-безпеки країни, поліпшення її бізнес-просторового становища в сучасному віртуальному туристичному світі.

Так, сьогодні вітчизняні регіональні туристичні дестинації переживають період величезних матеріальних труднощів. Однак, парадокс цього історичного кризового періоду полягає в тому, що саме в цей кризовий час в українському туристичному бізнесі ведеться інтенсивна творча робота на рівні компаній, регіонів, держави. Однією з вирішальних умов ефективного включення нашої країни в міждержавне співробітництво в сфері розвитку туристичних дестинацій є прийняття екстрених заходів щодо збереження інтелектуального потенціалу. Інтелектуальне знекровлення заважає вітчизняним інтересам й усього світового туристичного співтовариства, в цілому, оскільки ефективне співробітництво передбачає приблизно рівні умови і можливості всіх країн та окремих регіонів.

Пріоритетним напрямком формування та безпекового функціонування новітнього українського туристичного бізнесу в пост-коронавірусному digital-просторі і умовою його успішної інтеграції в міжнародну цифрову систему може стати стратегічне бачення впровадження концепції глобального digital-туризму, головною ідеєю якої є формування низки регіональних туристичних дестинацій в різних країнах за єдиними принципами, правилами та законами. В даний час мало проблем, які були б важливіше тієї, що пов'язана з пошуками шляхів організації ефективного ту-

ристичного digital-бізнесу в гармонійному поєднанні зі сталими кризовими умовами стрімкого мінливого світу. Сьогодні з'являється реальна можливість визначити цифровий шлях інтернаціоналізації кожної регіональної туристичної дестинації на основі поєднання вітчизняного та закордонного досвіду, створення єдиного віртуального середовища, високої культури цінностей локальних дестинацій з глибоко національними традиціями глобальної свідомості та регіональним розвитком підприємств в галузі туризму.

Література

1. Литвинцев Н. Н. Международные экономические отношения : учебник. М. : Российская политическая энциклопедия, 2001. 512 с.

2. Матюшенко І. Ю. Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції: навчальний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 496 с.

3. Транснациональные политические пространства: явление и практика: отв. ред. М. С. Стрежнева М.: Весь Мир. 2011, 376 с.

4. Резніков В. В. Формування комплексного підходу щодо вдосконалення державного регулювання механізму міжнародної інтеграції України : монографія. Х. : Екограф, 2011. 168 с.

5. Євроінтеграційний портал. Електронний ресурс. URL: <https://eu-ua.org/evrointehratsiia/turyzm> (дата звернення: 15.01.2021)..

6. Голобородко С. Г. Формирование межрегиональных экономических систем. *Государственная власть и местное самоуправление*. 2005. № 12. С. 25-27.

7. Беляевская-Плотник Л. А. Подходы к оценке уровня экономической интеграции регионов в системе национальной экономической безопасности. *Экономика и управление народным хозяйством*. Экономические науки. 2017. № 6. С 39-42.

8. Сазонова Т.Ю. Механизмы межрегиональных интеграционных процессов. Юбилейный экономический вестник. НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород. 2002.

9. Dougherty J., Pfaltzgraff R/L/ Contending Theories of International Relations. A Comprehensive Survey. 3-d ed. N.Y. : Harper Collins, 1990. P. 433.

10. Деркач Т. Оцінка ефективності економічної інтеграції на міжрегіональному рівні як ресурсу регіонального розвитку. *Національна і регіональна економіка*. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. № 3. С. 37-49.

11. Зосименко Т. І. Методика оцінки торгівельно-економічної інтеграції України та ЄС: рівень міжрегіонального співставлення. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. Економіка та суспільство 2017. № 11. С. 357-362.

12. Зайцева В. М., Бут Т. В., Пуліна Т. В.. Ринок туристичних послуг України: Навчальний посібник. Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2019. 292 с.

13. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: моногр. / за ред. З.С. Варналія. К.: НІСД, 2007. 768 с.

14. Віндюк А. В. Туристична освіта: закордонний та вітчизняний досвід. Перспективи розвитку туризму в Україні : Збірник статей до ювілею В. К. Федорченка / відп. ред. Федорченко Н.В.; Мініч І.М. Тернопіль : Підручники і посібники, 2019. С. 140-150.

15. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region // *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. P. 201-212.

16. Elaboration of the regional clusters in hotel economy / Svitlana Zhuravlova // *EUREKA: Social and Humanities*. № 6. Tallinn, Estonia: European Union, 2016. P. 3-9.

17. Гурова Д. Д. Сучасна географія туристських прибуттів та світові тенденції розвитку туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: географічні науки. Вип. 8. 2018. С. 239-243.

18. Корнієнко О. М. Принцип формуванні партнерських відносин туристичних підприємств. Матеріали щорічної науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2017», 18-21 квітня 2017 року. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. С. 1696-1697.

Шелеметьева Т.В.

д. е. н., професор

Зацепина Н.А.

к.п.н, доцент

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЄВРОРЕГІОНАХ ЗА УЧАСТЮ УКРАЇНИ

На початку третього тисячоліття туризм став невід'ємною складовою частиною сучасного життя. У всьому світі він є визначним і вагомим чинником економічного розвитку. Підвищення життєвих стандартів і збільшення часу відпочинку працюючого населення сприяють збільшенню туристичної діяльності та пошуку нових видів і місць туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) 125 держав сьогодні вважають туризм однією із найважливіших галузей свого господарства, у 2018 році частка туристичної галузі у світовому ВВП становила 10,4 % (8,27 трлн. дол.), забезпечуючи при цьому 6,5% світового експорту (1,5 трлн. дол.), 30 % світового експорту послуг, кожне 10-те робоче місце на планеті.

Побічний вплив туризму на економіку майже дорівнює його прямому результату, а за шкалою споживання він посідає третє місце після харчування і житла. Туристичний бізнес потребує невеликих стартових інвестицій, йому сприяють зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат. За кількістю і якістю такої важливої складової туристичного бізнесу, як природні та культурно-історичні ресурси, Україна не поступається країнам, частка від туризму у ВВП яких набагато перевищує аналогічний український показник.

У нашій державі туризм також позитивно впливає на економіку й регіонів, оскільки надає певний обсяг робіт для суміжних галузей господарства, роздрібною торгівлі, громадського харчування, транспортного і екскурсійного обслуговування, виробництва сувенірів, реклами тощо.

Курс України на євроінтеграцію вимагає активізації транскордонного співробітництва як важливого чинника розвитку прико-

рдонних територій європейських держав. Рада Європи та Європейський Союз активно підтримують розвиток транскордонного та міжрегіонального співробітництва, вдосконалюючи механізми такої співпраці, створюючи фінансові можливості для розвитку прикордонних територій. Розширення участі в європейському регіональному співробітництві та розвиток двосторонніх міждержавних відносин є одним із головних напрямів зовнішньої політики України [1].

Однією з найбільш актуальних проблем соціально-економічного розвитку України є недосконалість сучасної державної регіональної політики, яка повинна ґрунтуватися на перенесенні пріоритетів розвитку з відомчо-галузевих підходів на цілісно-територіальні, оптимізації відносин між центром та регіонами, врахуванні єврорегіональних тенденцій розвитку держави, яка проголосила інтеграцію до Європейського Союзу стратегічною метою своєї зовнішньої політики.

На питання, якою має бути концепція регіональної політики України, поки що не має однозначної відповіді – існує багато точок зору і підходів, які останнім часом досить активно обговорюються у колах фахівців і експертів, а також серед держслужбовців національного та регіонального рівня. Проте велика кількість фахівців сходяться на тому, що одним із значних ресурсів регіональної політики України може і має бути транскордонне співробітництво областей і територіальних громад із регіонами та громадами сусідніх країн.

Велику увагу цим питанням приділили закордонні вчені, такі як: З. Горжеляк, П. Еберхардт, Р. Федан, Т. Коморніцкі, Т. Лієвські, З. Макела, М. Ростішевські, А. Стасяк, З. Зьоло, та українські – П. Беленький, З. Бройде, В. Будкін, М. Долішній, В. Євдокименко, Є. Кіш, М. Козоріз, М. Лендвел, Ю. Макогон, М. Мальський, А. Мельник, В. Мікловда, Н. Мікула, А. Мокій, В. Пила, С. Пирожков, С. Писаренко, В. Чужиков та ін. Ґрунтовний аналіз проблем і окреслення перспектив транскордонного співробітництва в Україні набуває особливої актуальності в контексті європейського вектора інтеграції України, оскільки стає засобом підвищення конкурентоспроможності нашої держави.

Сучасна концепція транскордонного співробітництва в сфері регіонального розвитку, насамперед, передбачає переосмислення уявлень про адміністративно-територіальний устрій країни, про жителів прикордонних територій, про розвиток цих територій, властивих їм проблемах та ін. Жителі прикордонних регіонів найчастіше виявляються в досить не вигідному положенні, випробовуючи на собі всі тяготи обмежень, пов'язаних з пересуванням людей, товарів, ідей та послуг. До того ж, перебуваючи на периферії країни, вони відчують традиційну не уважність до них з боку центральної влади та стають заручниками регіональних диспропорцій розвитку. Для самостійного ж вирішення своїх проблем у таких регіонів немає ні коштів, ні можливостей. Як результат, багато регіонів перетворюються в депресивні, відсталі території.

На міжнародному рівні для вирішення цих проблем, а також для вирівнювання рівня розвитку європейських регіонів, стирання границь між ними, з метою створення єдиної терпимої та процвітаючої Європи в 1980 році була прийнята Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або владою, спрямована на більше тісне співробітництво між прикордонними регіонами в сфері економіки, екології, науки, культури [2].

Відповідно до цієї конвенції транскордонне співробітництво визначається як «...будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними громадами або властями, які знаходяться під юрисдикцією двох або декількох договірних сторін, та на укладання з цією метою будь-яких необхідних угод або досягнення домовленостей...» [2]. Розвиток такої форми міжнародного співробітництва здійснюється в межах транскордонних регіонів та характеризується відповідними етапами розвитку, принципами, функціями акторів транскордонного співробітництвами. На рис. 1 визначені основні складові системи транскордонного співробітництва.

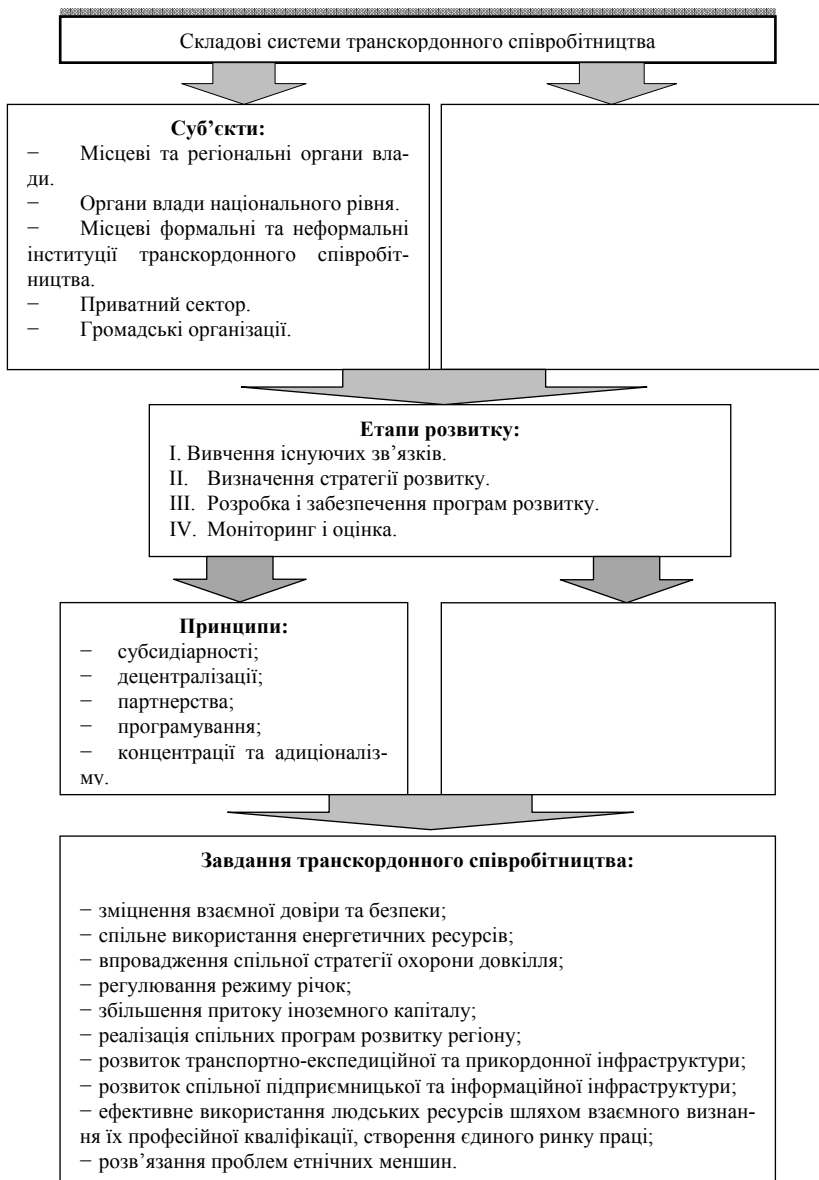


Рис. 1. Складові системи транскордонного співробітництва

Транскордонний регіон – це територія щонайменше двох різних країн, що мають спільний державний кордон, між якими встановились тісні виробничі і соціально-економічні зв'язки.

Про об'єктивний процес формування транскордонного регіону свідчить рівень розвитку різного роду зв'язків (виробничих, соціально-економічних тощо), які здійснюються між двома територіями різних країн, що мають спільний державний кордон.

Згідно статистики ЄС, у Європі існує 184 регіони, які розвивають прикордонні зв'язки, з яких 122 – прикордонні, а 58 межують не з державами-членами ЄС [3].

Україна завдяки вигідному географічному та геополітичному положенню має значні потенційні можливості щодо розвитку транскордонної співпраці: 19 з 27 регіонів держави є прикордонними, їх сукупна площа становить близько 77% усієї території держави. Україна має протяжний державний кордон. Його довжина становить 6992,982 км. За протяжністю державного кордону Україна посідає одне з перших місць у Європі.

Україна безпосередньо межує з сімома країнами: Республікою Білорусь, Республікою Молдова, Румунією, Республікою Польща, Угорщиною, Словацькою Республікою і Російською Федерацією. Через Чорне море Україна має спільні кордони з Турецькою Республікою, Республікою Болгарія і Грузією.

На території таких прикордонних областей, як Вінницька, Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Одеська, Сумська, Харківська, Чернівецька, Чернігівська, Донецька створено дев'ять євро регіонів – Буг, Верхній Прут, Дністер, Дніпро, Карпатський, Нижній Дунай, Слобожанщина, Донбас та Ярославна. При цьому п'ять євро регіонів створено з країнами Європейського Союзу (Республіка Польща, Словацька Республіка, Румунія, Угорщина). Транскордонне співробітництво у рамках євро регіонів здійснюється в Україні з 1993 року [4].

Транскордонному співробітництву на регіональному рівні та формуванню транскордонних регіонів властиві чотири етапи процесу розвитку: вивчення існуючих зв'язків між партнерами, визначення стратегії розвитку, розробка і забезпечення програм розвитку, моніторинг і оцінка. Співробітництво здійснюється за урядово-регіональним і регіонально-локальним напрямками.

У першому випадку співробітництво спирається на міжнародні угоди. Воно поширене там, де є велика децентралізація управління. Регіонально-локальне ж співробітництво розвивається досить спонтанно. Його рушійною силою є особисті контакти з сусідами, викликані господарськими потребами, а також співпраця в галузі культури [5].

Транскордонне співробітництво є одним з напрямків співпраці в галузі туризму та є одним з характерних ознак сучасних світогосподарських відносин, важливою складовою загальнодержавної політики у різних галузях національної економіки, а також особливою формою зовнішньоекономічної діяльності прикордонних територій.

Основними завданнями транскордонного співробітництва в галузі туризму можуть бути наступні:

- створення сприятливих умов розвитку туристичного підприємництва;
- ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу території в контексті концепції збалансованого розвитку;
- підвищення соціально-економічного ефекту від галузі для регіону.

Щоб привабити ще більше туристів і тим самим підвищити конкурентоздатність регіону, все більше прикордонних територій розвивають транскордонний туризм разом, створюючи та рекламуючи спільні об'єкти. Це дозволяє доповнити послуги та туристичні об'єкти одних послугами й туристичними об'єктами, розташованими по інший бік кордону, що збільшує термін перебування та витрати відвідувачів. Розвиток спільних об'єктів надає місцевим мешканцям робочі місця та розширює можливості утримання від міграції населення прикордонних регіонів.

Для розуміння суті транскордонного співробітництва в галузі туризму важливо визначити основні форми його реалізації.

Форми транскордонного співробітництва дозволяють залучати значні фінансові ресурси сторін та міжнародних організацій у розвиток туристичної галузі прикордонних територій. Так, фінансова підтримка проектів міжрегіонального і транскордонного співробітництва надається через вже згадані програми ЄС

INTEREG, PHARE CBC, TACIS CBC, PHARE CREDO, MEDA, CARDS, LACE, а також такі фонди як: Євразія, Сороса, Чарльза Стюарта Мотта, Рокфеллерів та ін. Таким чином, можливості транскордонного співробітництва є дуже широкими, проте в Україні його форми використовуються вкрай неефективно. Тому важливо визначити основні заходи, які б могли подолати існуючі труднощі та дозволили підвищити ефективність використання туристичного потенціалу прикордонних регіонів.

Важливими документами регулювання міжрегіональних відносин у рамках транскордонного співробітництва є програми сусідства «Польща – Україна – Білорусь» (Волинська, Закарпатська, Львівська області) «Угорщина – Словаччина – Україна» (Закарпатська обл.) «Румунія – Україна» (Закарпатська, Івано-Франківська, Одеська, Чернівецька області).

Для ефективності транскордонного співробітництва важливого значення набуває інформаційне забезпечення з метою стимулювання інформаційного обміну між суб'єктами, посилення та поглиблення добросусідських взаємин між територіальними громадами і властями. У транскордонному співробітництві недопустимою є інформаційна асиметрія, при якій виникає нерівномірне інформаційне забезпечення суб'єктів [6, с. 76].

Головною формою реалізації транскордонного співробітництва та вищою формою розвитку транскордонних регіонів в Європі є створення та розвиток єврорегіонів.

Загалом, у Європі налічується майже 120 єврорегіонів, які є досить поширеною формою транскордонного співробітництва. На сьогодні на території України налічується 10 структур публічного характеру, які умовно можна поділити за територіально-географічними і адміністративними ознаками на такі, що:

– спільно утворені із країнами-членами ЄС («Карпатський єврорегіон», «Єврорегіон «Буг», «Єврорегіон «Нижній Дунай», «Єврорегіон «Верхній Прут»);

– спільно утворені із країнами, які не є країнами-членами ЄС («Єврорегіон «Дністер», «Єврорегіон «Дніпро», «Єврорегіон «Слобожанщина», «Єврорегіон «Ярославна», «Єврорегіон «Донбас»).

При цьому з воєнно-політичних причин з кінця 2013 р. фактично припинили своє функціонування єврорегіони «Ярославна», «Донбас» та частково єврорегіон «Слобожанщина». Десятий єврорегіон «Чорне море», який був заснований 26 вересня 2008 року і має найбільше країн у своєму складі (Азербайджан, Болгарія, Греція, Грузія, Молдова, Російська Федерація, Вірменія, Румунія, Туреччина, Україна), особливої активності з української сторони в рамках цієї структури не спостерігається. Можливо тому, що Україна перебуває в ньому тільки у якості спостерігача. Окремо можна виділити Робочу групу Дунайського регіону [7, с. 5-6].

Єврорегіон можна визначити як «...форму транскордонного співробітництва між територіальними громадами або місцевими органами влади прикордонних регіонів двох або більше держав, що мають спільний кордон, яке спрямоване на координацію їх взаємних зусиль і здійснення узгоджених заходів у різних сферах життєдіяльності у відповідності до національних законодавств і норм міжнародного права для вирішення спільних проблем і в інтересах людей, що населяють його територію по обидві боки державного кордону...» [8, с. 103].

Єврорегіони, як форма прикордонного співробітництва, сприяють не тільки посиленню та поглибленню добросусідських відносин між державами, але і є своєрідним інструментом для інтеграції тієї або іншої країни в європейські структури. Це особливо важливо для України, як країни, що граничить з Євросоюзом. Єврорегіони розглядаються і як засіб врегулювання можливих територіальних проблем двох держав. Вони знімають напругу в частині можливих територіальних претензій. Дозволяють вирішувати проблеми, пов'язані з положенням національних меншин. Це свого роду і полігон для апробації сумісності законодавства різних країн і правових систем.

Важливе місце у транскордонному співробітництві займає українсько-польське партнерство. Республіка Польща є стратегічним союзником нашої держави. Одним із пріоритетних напрямів співпраці України і Польщі є туризм, що обумовлено цілою низкою факторів, а саме: тенденцією до зміни функції кордону із бар'єрної на інтеграційну; наявністю потужного потенціалу природних та історико-культурних туристично-рекреаційних ресур-

сів, які є привабливими для громадян обох країн; спільним історичним минулим; близькістю мови та культури наших народів, релігійною спорідненістю.

Українсько-польське транскордонне співробітництво в галузі туризму передбачає – територіальне стимулювання розвитку туризму, використання туристичних зв'язків для укріплення взаєморозуміння й довіри між країнами, розробку спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, аналіз оцінки туристичних ресурсів та інфраструктури, аналіз інвестиційних пропозицій на рівні певних адміністративно-територіальних одиниць.

Прикордонні області України (Львівська та Волинська), які прилягають до Польщі, та прилеглі до України польські воєводства (Любінське й Передкарпатське) вирізняються геополітичним розташуванням, сприятливими природними умовами, ресурсним, економічним, культурним, науковим потенціалом тощо. Це дає широкі можливості для ефективного транскордонного співробітництва у галузі туризму між цими регіонами.

Про унікальні природні ресурси польсько-українського прикордонного регіону свідчить існування на цій території чотирьох національних парків (Яворівський, Шацький – на українській території та Поліський і Розточанський – на польській території), а також понад 1000 об'єктів природно-заповідного фонду.

Враховуючи існуючу природно-ресурсну базу, пам'ятки історії, культури та архітектури, етнічну самобутність населення, мальовничі паркові ансамблі та природні ландшафти, найбільш прийнятними напрямками розвитку туризму на українсько-польських прикордонних територіях є такі: рекреаційний, культурно-історичний, етнічний, сільський, екологічний та ін.

Варто зазначити, що діяльність в межах євро регіонів є досить успішною. Так, на українсько-польських прикордонних територіях функціонує 76 музеїв, з них 39 – польські, 17 театрів і 108 кінотеатрів (на українській території – 11 і 47 відповідно), 303 туристичні бюро (113 в українській частині), 5 центрів туристичної інформації (4 – в польській частині), 4 ботанічних та 1 зоологічний сади [9, с. 275-276].

Накопичено досвід успішної реалізації спільних проєктів транскордонної співпраці у сфері туризму. Це і розробка міжна-

родних туристичних маршрутів, серед яких можна назвати «Зелене коло», «Підземне місто»; дослідницькі проекти, завданням яких є аналіз ресурсів та стану туристичних галузей досліджуваних областей для потреб розроблення нових туристичних об'єктів та розвитку туристичної інфраструктури; програми розвитку вже діючих туристичних об'єктів та прикордонних регіонів [10, с. 16].

Потужним поштовхом було спільне проведення Україною та Польщею фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. Цей спортивний захід став першим кроком маркетингу українсько-польських транскордонних туристичних послуг

У 2018 році співробітники прикордонної служби пропустили 52,3 млн осіб до Польщі, серед яких 36 мільйонів – іноземці. Понад 21,6 млн осіб перетнули польсько-український кордон, на кордоні з Білоруссю зафіксували понад 8,9 млн, а на кордоні з Росією – 3,5 млн в аеропортах було перевірено в цілому близько 18 мільйонів пасажирів. Сегмент відвідувань із метою туризму збільшиться, якщо додати до нього подорожі з метою відвідування родичів та друзів, місця походження, бізнесу, спорту, лікувально-оздоровчих програм, паломництва, службових відряджень, освітніх програм, подорожі з науковими цілями, шопінгу. Особливе місце у системі українсько-польських зв'язків у галузі туризму займає той факт, що понад 144 тисячі етнічних поляків мешкає в Україні [11].

Найбільше поляків проживає Житомирській, Хмельницькій, Львівській і Тернопільській областях і всі вони підтримують родинні, ділові та культурні зв'язки з Польщею. Згідно з результатами загального перепису населення Польщі, проведеного у червні 2002 року, майже 37 тисяч українців проживає в Польщі. Територіально українська меншина розташована, в основному, у північних і західних регіонах країни. Найбільша кількість етнічних українців проживає у Вармінсько-Мазурському, Західно-Поморському, Підкарпатському, Поморському, Малопольському, Підляському воєводствах [10]. Цей факт призводить до підвищеного інтересу і регулярних відвідувань України різними категоріями поляків, а українців – Республіки Польща. Польські туристи

відвідують Україну з певною ностальгією, особливо західну частину, адже раніше ці землі входили до складу Речі Посполитої.

Також кожного року багато поляків і українців перетинають кордон між нашими державами з метою відвідати родичів, які в силу історичних подій опинились по різні сторони кордону. Одними із найпопулярніших місць паломництва польських громадян є місця національної пам'яті та цвинтарі Волині, Львівщини, Тернопільщини. Найбільш відвідуваним є музей-заповідник «Личаківський цвинтар» у Львові, де поховані видатні діячі Речі Посполитої. На території Польщі є понад два десятки цвинтарів, наприклад у Ланьцуті (Підкарпатське воєводство), де поховані вояки Армії УНР, полонені, бійці Української Галицької армії, інтерновані галичани, політичні емігранти. Українці відвідують Раковицький цвинтар у Кракові і унікальний цвинтар на околиці Перемишля, який має встановлений польською владою офіційний статус українського воєнного цвинтаря. На території сучасної України збереглось багато пам'яток польської культури та архітектури. Зокрема, на Поділлі збереглось багато палаців і садиб, власниками яких були поляки. Десятки тисяч польських туристів приваблюють замки та фортеці, що фігурують в історичних романах, тому щороку відвідують м. Львів і замки Львівщини, наприклад Олеський та Підгорецький, в Тернопільській області популярними є музей Ю. Словацького в Кременці і міста Бережани, Бучач та Збараж, у Рівненській – міста Дубно, Корець, Острог, у Волинській – міста Луцьк, Берестечко. Щороку на прикордонних територіях громадсько-політичні організації України і Польщі проводять спільні культурно-освітні, розважальні та релігійні заходи, спрямовані на розвиток співробітництва між нашими народами і державами.

Зазначимо, що цікавість до розвитку співпраці в галузі туризму підкріплюється можливістю залучення коштів зі структурних фондів Європейського Союзу у рамках Програми Добросусідства Польща-Білорусь-Україна для реалізації спільних транскордонних проектів у сфері туризму та рекреації.

Про важливість розвитку туризму в прикордонних регіонах було зазначено ще у Державній стратегії регіонального розвитку України на період до 2015 року [2] і Національній стратегії регіо-

нального розвитку Польщі на період 2007-2013 роки [13], але ці документи не містили положень про спільні дії України і Польщі в активізації транскордонного й міжрегіонального співробітництва у сфері туризму. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Польща про міжрегіональне співробітництво, підписана 24 травня 1993 року є головним документом, який регулює українсько-польське міжрегіональне співробітництво. Згідно статті 4 цієї угоди: сторони всіляко сприятимуть здійсненню співробітництва в галузі розвитку регіонів, міст та сільських місцевостей, по відношенню до яких ця Угода має юридичну силу, зокрема, в сфері туризму. Існує ще низка документів стратегічного характеру, які присвячені питанням українсько-польського транскордонного співробітництва і розвитку туризму в прикордонних територіях зокрема: «Стратегія транскордонного співробітництва «Карпати 2003-2011» [14], міждержавна «Стратегія українсько-польського міжрегіонального і прикордонного співробітництва (2004 р.)» [15]; міжрегіональна українсько-польська стратегія транскордонного співробітництва між Львівською і Волинською областями та Люблінським і Підкарпатським воєводствами (2004 р.) [5].

Про підвищення ефективності взаємодії між суб'єктами і учасниками українсько-польської транскордонної співпраці у туристичній галузі зазначалося також у «Державній програмі розвитку транскордонного співробітництва на 2007-2010 рр.», яка була затверджена 27 грудня 2006 р. Постановою Кабінету Міністрів України [16].

Україна та Польща співпрацюють у межах двох єврорегіонів: «Карпати» та «Буг», що дає можливість місцевим органам влади розробляти спеціальні програми у сфері туризму, реалізувати конкретні туристичні проекти, вирішувати проблеми, які пов'язані з розвитком туристичної галузі. Першим на тернах України був створений Карпатський єврорегіон в лютому 1993 року. До його складу увійшли прикордонні території п'яти держав: Словаччини, Угорщини, Румунії, Польщі (Підкарпатське воєводство), України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області). Карпатський єврорегіон здійснює свою діяльність на основі Декларації про співпрацю спільнот, які меш-

кають на терені Карпатського євро регіону, а також на основі статуту Міжрегіональної Асоціації «Карпатський євро регіон», що були підписані 14 лютого 1993 року в м. Дебрецені (Угорщина) міністрами закордонних справ України, Польщі та Угорщини.

7 травня 2004 року Радою Асоціації була затверджена Стратегічна програма розвитку «Карпатського євро регіону» [17]. Українська сторона з 1993 року не вела майже жодних справ у рамках асоціації, тому що не мала юридичної особи, яка б цю діяльність проводила. Частково це намагалася робити Закарпатська обласна рада, але системної роботи не було [18].

У 2007 році з ініціативи Старосамбірської райради створено Асоціацію органів місцевого самоврядування «Євро регіон Карпати-Україна». Членами Асоціації є 63 органи місцевого самоврядування та їх об'єднання Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької областей: 2 обласні ради (Львівська та Івано-Франківська), 21 районна рада, 5 міських рад, 2 селищні ради та 30 сільських рад, а також 3 об'єднання: Асоціація гірських районів Львівщини «Бойківські Бескиди», Асоціація органів місцевого самоврядування регіону Гуцульщини та Асоціація місцевих рад «Ради Львівщини». У листопаді 2008 року Асоціація визнана Національним Представництвом України в Карпатському Євро регіоні [19].

Участь України у даній Асоціації має важливе стратегічне значення, оскільки співпраця і партнерство між прикордонними областями є потужним інтеграційним інструментом розвитку і поглиблення загальноєвропейських процесів інтеграції і не обмежується тільки співробітництвом в економічній, культурній і соціальній сферах. Один з напрямків такої співпраці – розвиток туризму в прикордонних областях – передбачає створення інфраструктури надання послуг прихильникам сільського і зеленого туризму. Зокрема, проект «Створення туристично-інформаційної інфраструктури у Львові» спрямований на відкриття Туристично-інформаційного центру. Робочі мови центру – українська, англійська, російська, польська та німецька. Відтепер кожний турист може отримати тут не тільки туристичну, а й будь-яку іншу інформацію, пов'язану з перебуванням у Львові. Відвідувачам центру

надається доступ до Wi-Fi Інтернету. Фінансування усього проекту становило 700 тис. євро [20].

Ще одним важливим проектом стане відкриття пішохідного пункту пропуску «Лубня-Волосате», що дало б можливість створити міжнародний замкнений туристичний маршрут «Карпатський Єврорегіон», проект якого схвалено та затверджено на засіданні міжрегіональної асоціації «Карпатський Єврорегіон». Це б відкрило шлях для близько 30-40 тис. туристів з Європи щороку, дало б новий поштовх і в економічній співпраці, що у свою чергу сприяло б значному наповненню місцевих бюджетів. Попередні зустрічі з керівниками Підкарпатського воєводства засвідчили їх повну зацікавленість і підтримку цього проекту, а Закарпатська область готова взятися за його реалізацію. Тим більше, що з української сторони погодження щодо відкриття такого пункту одержано на всіх рівнях. Закарпатською облдержадміністрацією розроблено попередню схему генплану, а також погоджено виділення земельної ділянки, ведеться технічне та фінансове обґрунтування проекту будівництва [21].

З 2007 року була запроваджена Програма транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна на 2007 – 2013 роки. Одним із пріоритетів, які окреслені в даній Програмі є розвиток туризму. Зокрема визначає своєю головною метою покращення й максимальне використання туристичного потенціалу регіону [22]. Також в Програмі визначено орієнтовані проекти розвитку туристичної інфраструктури й послуг: підготовка та реалізація інвестицій, спрямованих на покращення туристичної та агротуристичної інфраструктури і послуг; спільні проекти, спрямовані на охорону та промоцію культурної спадщини; спільне створення життєздатних туристичних продуктів (напр. транскордонні тематичні маршрути) з урахуванням потреб охорони природної та культурної спадщини; спільні проекти, спрямовані на рекламування Території Програми як туристичного продукту [22].

У рамках Програми транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна на 2007-2013 роки розроблено і реалізовано низку українсько-польських проектів, зокрема проект «Стратегія розвитку прикордонних територій України та Польщі

до 2015 року». З метою удосконалення інституційної інфраструктури українсько-польського співробітництва було розроблено та реалізовано проект «Центр українсько-польських ініціатив», одним із результатів і продуктів цього проекту стало створення у 2007 році громадської організації «Центр Українсько-Польського Транскордонного Співробітництва».

29 вересня 1995 року було утворено єврорегіон «Буг» до складу якого сьогодні входять прикордонні території трьох країн: Білорусі, Польщі (Люблінське воєводство), і України (Волинська область та, в якості асоційованих членів, Сокальський і Жовківський райони Львівської області). Єврорегіон «Буг» функціонує на основі нормативної бази, яка включає наступні документи: Європейська Рамкова Конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або владами від 21 травня 1980 року № 106; Угода між Урядом України та Урядом Республіки Польща про міжрегіональне співробітництво 24.05.93 р.; Угода між Урядом України та Урядом Республіки Білорусь про співробітництво прикордонних областей України та Республіки Білорусь від 12.05.97 р.; Постанова КМУ «Деякі питання розвитку транскордонного співробітництва та єврорегіонів» від 29.04.02 р. № 587; Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 24.06.04 р. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2007-2010 роки» від 15.03.06 № 149-р; Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2007-2010 роки». Установчі документи: Угода про створення Транскордонного Об'єднання Єврорегіон «Буг», підписана 29.09.95 р.; Доповнення від 15.05.98 р. до Угоди про створення Транскордонного Об'єднання Єврорегіон «Буг» у зв'язку з прийомом нових членів Об'єднання; Додаток від 22.09.99 р. до Угоди про створення Транскордонного Об'єднання Єврорегіон «Буг», підписаної в м. Луцьку 29 вересня 1995 року з наступними змінами згідно з Додатком від 15 травня 1998 року (у зв'язку з проведенням 1 січня 1999 року адміністративної реформи в Польщі) [23].

Одним із пріоритетних завдань Єврорегіону «Буг» є розвиток туристичної сфери у прикордонних територіях. Для реалізації

цього завдання створено робочу групу освіти, охорони здоров'я, культури, спорту, туризму і молоді. В рамках роботи Єврорегіону було здійснено ряд проектів спрямованих на розвиток туризму в прикордонні. Одним з таких став проект 2003 р. під назвою «Проведення семінарів-тренінгів із питань започаткування сільського зеленого туризму у Волинській області». Головним завданням проекту було поширення інформації про сільський туризм серед жителів регіону та ознайомлення із досвідом організації цього виду підприємницької діяльності. Здобутки цього проекту були використані для подальшого розширення транскордонної співпраці у сфері туризму. Зокрема, підготовлено спільний проект «Розвиток агротуризму в єврорегіоні «Буг»», який був профінансований програмою PHARE та реалізовувався польською стороною в партнерстві з громадським об'єднанням «Волинські перспективи» [24].

З січня 2004 року на Волині реалізується українсько-польсько-білоруський проект «Євротрикутник приязні: Люблін – Луцьк – Брест», підтриманий міжнародною програмою PHARE [25]. Основна мета проекту – опрацювання спільної концепції розвитку туризму в єврорегіоні «Буг». З липня 2006 р. по січень 2007 року було реалізовано проект «Туризм без кордонів – промоція туристичних центрів Єврорегіону Буг». Метою проекту стало зміцнення туристичного сектору міст Любліна, Луцька, Бреста через модернізацію системи обслуговування та промоції транскордонного туризму, інноваційність та оптимізацію попередньо здійснених заходів щодо розвитку туризму на теренах Єврорегіону Буг. Головними заходами стали: представлення Білорусії та України як стратегічних ринків для польського туризму; проведення семінарів, практичних зустрічей представників туристичного сектору з журналістами, місцевою владою; презентація туристичних продуктів Єврорегіону та їх спільна промоція. Результатами проекту стали: оптимізація туристичного обслуговування та промоції транскордонного туризму; зростання зацікавленості польських і закордонних туристів та інвесторів регіоном прикордоння Польща-Білорусь-Україна; розвиток співпраці між організаціями в сфері туризму з Любліна, Луцька та Бреста; зміцнення людських ресурсів та організаційних структур інституцій, що

сприяють розвитку та промоції транскордонного туризму. Протягом лютого-липня 2008 року діяв проект «Розбудова мережі велосипедних доріжок м. Любліна, які сполучають транскордонні велосипедні шляхи». В рамках проекту було проведено підготовку технічної документації для прокладання 28 км велосипедних доріжок на території міста Люблін; круглий стіл «Розвиток велосипедного руху в Луцьку: чого хоче громада та що підказує Європа»; навчальні візити. У липні-грудні 2009 року за підтримки Міністерства закордонних справ Республіки Польща втілено в життя проект «Стратегія туристичного розвитку міста Луцька в умовах транскордонних євроінтеграційних процесів». За результатом проекту розроблено Стратегію туристичного розвитку міста Луцька. Розроблення моделі співпраці між громадськими організаціями та місцевою владою у сфері туризму та промоції стало результатом проекту, який реалізовувався у липні-грудні 2010 року під назвою «Ідь до сусіда: транскордонне співробітництво для розвитку туризму» [26].

У липні 2011 відбулось підписання тристоронньої українсько-польсько-білоруської декларації про реалізацію проекту зі створення міждержавних інформаційних центрів екологічного туризму, які діятимуть у Луцьку, Любліні та Бресті (Єврорегіон Буг). А у вересні цього ж року відбулись Дні добросусідства у місцевості Адамчуки-Збереже Шацького району й Влодавського повіту (Кордон-1055) та Кречів-Крилів Іваничівського району й Замостського повіту (Кордон-855) поблизу лінії українсько-польського державного кордону [27].

Українсько-польське транскордонне співробітництво в галузі туризму не дивлячись на динамічний розвиток, інтенсивність двостороннього діалогу, наявність успішно реалізованих проектів має цілий ряд проблем, які гальмують подальший поступ у даній сфері. До таких проблем варто віднести: недосконалість нормативно-правової бази, недостатню підтримку суб'єктів туристичної діяльності з боку держави, дефіцит інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, недостатнє наукове обґрунтування розвитку туризму в прикордонних регіонах. Про можливість вирішення цих проблем свідчать останні кроки обох держав, а саме: збільшення кількості пунктів перетину кордону, видача шопінг-візи

для українців і принципова згода Польщі на скасування оплати за національні довгострокові візи типу D для громадян України.

Українсько-польські відносини в галузі туризму у прикордонних територіях мають сприятливі перспективи для подальшого розвитку, а за умови аналізу та вирішення поточних проблем транскордонного співробітництва можуть стати чинником для посилення і поглиблення добросусідських відносин між нашими народами, територіальними громадами, органами державної влади, сприятимуть розвитку транспортної інфраструктури, співпраці в галузі науки і культури, охорони навколишнього середовища, поживленню інвестиційної діяльності в прикордонних територіях.

Українські Карпати – це чудове місце для відпочинку. Розвиток різних видів туризму в регіоні, а саме пішохідного, водного, зеленого, лікувально-оздоровчого, велотуризму та ін., дозволяє значно збільшити дохід в рекреаційній сфері. Серед програм та проектів, фінансованих Карпатським Фондом, які безпосередньо стосуються розвитку туризму можна віднести наступні: «Підтримка місцевого розвитку та туризму в Карпатському регіоні» – проект, фінансований в рамках програми TACIS (1,5 млн євро), який протягом двох років реалізувався на території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Тернопільської областей України, і був, передусім, спрямований на підтримку розвитку сільського та зеленого туризму в Карпатському регіоні України. «Вдосконалення транскордонної системи охорони природи у Верховині, Україна».

Основними завданнями проекту було вдосконалення системи охорони природи у Карпатах, приведення її у відповідність із принципами Конвенції про біологічну різноманітність, Пан-Європейської стратегії про біологічну та ландшафтну різноманітність; Бернської конвенції та забезпечення підтримки стійкого розвитку туризму в поєднанні з місцевими культурними традиціями шляхом впровадження пілотних проектів, відкриття інформаційно-екологічних центрів в м. Івано-Франківську та м. Яремче, підтримки відродження традиційного конярства тощо. «Налагодження співпраці між туристичними підприємствами та представниками громадських організацій в розвитку туризму» – про

Міжнародні відносини і туризм: сучасність та ретроспектива ект, затверджений у 2002 р. в рамках проекту започатковано видання вісника «Туристичні вісті» на двох мовах: українській та англійській. «Завітай та подивись: підтримка промоції та маркетингу агротуризму та екологічного землеробства на Українських Східних Карпатах» та «Промоція та розвиток агротуризму й екологічного землеробства на території Українських Східних Карпат і Молдовії» – це проекти, які фінансуються в рамках програми «Polska Pomoc» Міністерства закордонних справ Республіки Польща. Перший проект було представлено на міжнародному заході – «Дні добросусідства України та Польщі» у с. Кострино, Великоберезнянського району Закарпатської області. Реалізаторами другого проекту стали з польської сторони – Товариство «В-4» (м. Жешув), з української – Міжнародна асоціація інституцій регіонального розвитку «МАІРР» (м. Ужгород), з молдавської – «Centrul Moldo-Polonez deSustinere a Antreprenoriatului» (м. Балті). У рамках проекту, для представників з України було проведено ряд теоретичних занять, присвячених темам «Побудова та розвиток партнерства між гміною та регіоном у розвитку агротуризму», «Агротуризм та екологічне землеробство як елемент регіонального та місцевого розвитку», «Маркетинг і промоція агротуризму та екологічного землеробства», «Місцева культурна спадщина – елемент промоції регіону».

У рамках програми Фонду розвитку «Карпатського Єврорегіону» було реалізовано ряд проектів за участю обласних установ і організацій: «Збір та розповсюдження інформації і досвіду у сфері зеленого туризму» («Спілка сприяння зеленому туризму», м. Івано-Франківськ), «Маркування туристичних маршрутів, публікація буклетів та проведення семінарів» (Громадська екологічна організація «Еко-плай», м. Яремче), «Проведення міжнародного туристичного ярмарку» (Регіональний фонд розвитку туризму та рекреації, м. Ужгород), «Збір та поширення інформації про можливість розвитку сільського туризму в регіоні Карпат» (Асоціація розвитку сільського зеленого туризму, м. Івано-Франківськ). Отже, Карпатський Єврорегіон є першим транскордонним єврорегіоном, створеним на території України, який співпрацює із Польщею, Словаччиною та Румунією. Одним із головних сфер спів-

праці залишається туризм, який активно розвивається, спираючись на наявні рекреаційні ресурси.

Але сьогодні вже не можна назвати жодної сфери суспільного життя, яка б не зазнала впливу коронавірусної пандемії. Прямо чи опосередковано наслідки поширення світом вірусу COVID-19 відчувають усі – туризм не є виключенням. Туристична галузь є однією з найбільш постраждалих внаслідок запровадження обмежувальних заходів, викликаних розповсюдженням пандемії COVID-19. Пандемія коронавірусу торкнулася усіх туристичних напрямків у світі і стала причиною для найсуворіших обмежень на подорожі в історії. Дослідження Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC) свідчать про значні втрати ВВП у галузі подорожей і туризму для світової економіки в 2020 році – до 2,1 трлн доларів США [28].

Тому остання Конференція керівників прикордонних відомств України та Республіки Польща відбулась 30 жовтня 2019 року у м. Варшава, Республіка Польща, під час якої:

- обговорено актуальні загрози на спільному кордоні, протидію контрабандній діяльності та незаконному переміщенню автомобілів;

- позитивно оцінено стан виконання домовленостей щодо спільного патрулювання, взаємодії оперативних органів, обміну статистичною та аналітичною інформацією, практики спільного аналізу ризиків і загроз, що дає можливість оцінювати та прогнозувати розвиток обстановки [29].

Таким чином, туристична діяльність, як одна з найважливіших галузей економіки, є невід’ємною складовою в розвитку міжнародної співпраці та інтеграції в світову економіку. Розвиток транскордонних відносин насамперед сприятиме налагодженню дружніх стосунків на прикордонних територіях, тому подальше детальне вивчення структури, основних завдань та головних проблем розвитку євро регіонів набуватиме все більшого значення. Загалом, євро регіон є надзвичайно ефективним інструментом зовнішньої політики. Транскордонне співробітництво може принести значну користь у досягненні стратегічних завдань країни насамперед через те, що, формування євро регіонів можуть адаптуватися згідно до вимог конкретної ситуації.

Література

1. Постанова Верховної Ради України «Про Основні напрями зовнішньої політики України». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3360-12> (дата звернення 20.02.2021).
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року». URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP061001.html (дата звернення 20.02.2021).
3. Закон України «Про транскордонне співробітництво». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1861-15> (дата звернення 20.02.2021).
4. Проект постанови Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2021 – 2027 роки”. URL: <https://www.minregion.gov.ua/base-law/grom-convers/elektronni-konsultatsiyi-z-gromadskistyuu/proekt-postanovy-kabinetu-ministriv-ukrayiny-pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-programy-rozvytku-transkordonnogo-spivrobitnyctva-na-2021-2027-roky/> (дата звернення 20.02.2021).
5. Спільна польсько-українська стратегія транскордонного співробітництва Люблінське воєводство, Підкарпатське воєводство, Волинська область, Львівська область 2005-2015 роки. Разом у майбутнє. Люблін: Дім Європи, 2006. 57 с.
6. Жуков С. А. Проблеми і перспективи інформаційно-маркетингового забезпечення транскордонного співробітництва. С. 74-81.
7. Імплементация европейского досвіду функціонування інституціоналізованих структур транскордонного співробітництва в Україні : проблеми та перспективи [доповідна записка] / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України» ; Калат Ярослава Ярославівна, Демедюк Ольга Петрівна. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2016. 16 с.
8. Стратегія транскордонного розвитку «Карпати 2004-2011». Ужгород, 2003. 71 с.

9. Дубович І. А. Особливості та перспективи розвитку українськопольського транскордонного співробітництва у галузі туризму. *Науковий вісник УкрДЛТУ*. 2005. Вип. 15.6. С. 274-279.

10. Мігущенко Ю.В. Системно-структурні характеристики туристичного співробітництва України та Польщі в умовах євроінтеграції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 2 (6). С. 15–20.

11. Narodowa strategia spójności 2007-2013. URL: [http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/Narod_strategia.pdf/\\$FILE/Narodowa_strategia.pdf](http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/Narod_strategia.pdf/$FILE/Narodowa_strategia.pdf) (дата звернення 20.02.2021).

12. Колодяжна В. Єврорегіон «Буг»: законодавчі й організаційно-правові аспекти. Підприємництво, господарство і право. 2008. №10. С.103–106.

13. Про кількість та склад населення України за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року. URL: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality> (дата звернення 20.02.2021).

14. Міністерство закордонних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/37861.htm> (дата звернення 20.02.2021).

15. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2007 -2010 роки». URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=18192006-%EF> (дата звернення 20.02.2021).

16. Wspolna polsko-ukrainska strategia wspolpracy transgranicznej. Lubelskie, Podkarpackie, Wolynskie, Lwowskie. 2005-2015. Razem ku przyszlosci. Lublin: Dom Europy, 2005. 50 s.

17. Міжрегіональна Асоціація «Карпатський єврорегіон». URL: <http://www.mfa.gov.ua/poland/ua/publication/content/42646.htm> (дата звернення 20.02.2021).

18. Вербовська М. Карпати розраховують на гроші ЄС. URL: <http://www.lvivpost.net/content/view/9314/403/> (дата звернення 20.02.2021).

19. Асоціація органів місцевого самоврядування «Євро регіон Карпати – Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euroregionkarpaty.com.ua/about.html> (дата звернення 20.02.2021).

20. Транскордонне співробітництво допоможе Україні стати частиною «Європи регіонів». Україна. *Євросоюз у деталях*. 2010. № 3. С. 3.

21. Діус І. Польський консул зустрівся з керівництвом Закарпаття. Закарпаття онлайн. URL: <http://zakarpattya.net.ua/News/90711-Polskyi-henkonsul-zustrivsia-z-kerivnytstvom-Zakarpattia-FOTO> (дата звернення 20.02.2021).

22. Програма транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна на 2007-2013 роки. URL: <http://www.cpe.gov.pl/pliki/144-pl-by-ua-ukr.pdf> (дата звернення 20.02.2021).

23. Волинська обласна державна адміністрація. URL: http://www.voladm.gov.ua/index.php?option=com_k2&view=item&id=429:%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD-%D0%B1%D1%83%D0%B3 (дата звернення 20.02.2021).

24. Волинські перспективи. URL: http://vperspektyvy.com.ua/blog/proekti_2004_roku/2007-10-12-3 (дата звернення 20.02.2021).

25. Волиняни та любленці розробили стратегію туристичного розвитку Луцька. URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1888468.html> (дата звернення 20.02.2021).

26. Перелік проектів, реалізованих Виконавчим комітетом Луцької міської ради протягом 2006-2010 років. URL: <http://www.lutsk.ua/citizen/realizovani-proekti> (дата звернення 20.02.2021).

27. Гасло Днів добросусідства – від добросусідства до партнерства. URL: <http://zik.ua/ua/news/2011/09/05/307244> (дата звернення 20.02.2021).

28. Через пандемію втратити роботу в туризмі можуть 75 млн осіб. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric->

tourism/2905729-cerez-pandemiu-vtratiti-robotu-v-turizmi-mozut-75-miljoniv-osib.html (дата звернення 20.02.2021).

29. Прикордонне співробітництво. URL:
<https://dpsu.gov.ua/ua/regionalne-spivrobitnictvo-iz-sumizhnimi-krainami> (дата звернення 20.02.2021).

Журавльова С.М.

к.е.н., доцент

Каптюх Т.В.

старший викладач

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Для кожної країни туризм відіграє суттєву роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, але й суміжних галузей, а також інших галузей економіки. Зростання туризму позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень.

За оцінками багатьох експертів, на планеті 196 незалежних держав (без урахування невизнаних або частково визнаних). Кожна з них відрізняється за площею, кількістю населення, рівнем добробуту, якості інфраструктури та сотням інших показників, включаючи все те, що в основному цікавить туристів – культуру, традиції, кухню, пам'ятники архітектури, клімат і природні ресурси.

На ступінь відвідуваності окремих країн впливає величезна кількість факторів, в тому числі візові вимоги, система безпеки і наявність пам'яток. Авторитетні туристичні агентства та спеціалізовані міжнародні установи аналізують потоки людей і складають цілком об'єктивні рейтинги найбільш відвідуваних держав в світі.

Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році досягла близько 1,5 млрд, що на 4%, або на 54 млн перевищує показники 2018 року. Спираючись на офіційні дані Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO), виділимо найбільш відвідувані країни світу в 2017-2019 році.

Франція – найбільш відвідувана країна в світі. Насолодитися красою французьких вулиць в таких містах, як Париж, Ніцца, Марсель, Страсбург, Тулуза, Бордо, Ліон і багатьох інших, щорічно приїжджає понад 80 млн туристів, а в 2019 році відмітка наблизилася до 90,2 млн. Сфера туризму формує близько 9 % ВВП і забезпечує роботою у Франції понад 3 млн осіб. У французькій

столиці розташований найбільший відвідуваний пам'ятник архітектури в світі – Ейфелева вежа.

Іспанія – займає заслужене друге місце в рейтингу найбільш відвідуваних країн світу в 2019 році. З показником трохи більше 83,8 млн осіб ця сонячна держава вперше за довгий час випередила Сполучені Штати. У структурі ВВП Іспанії туризм становить близько 14,4 %. Найбільш відвідувані і красиві іспанські міста – це Барселона і Мадрид. В країні розташовано безліч піщаних пляжів, постійно проводяться фестивалі і кипить нічне життя.

США – замикає трійку світових лідерів за відвідуваністю 78,7 млн туристів. У цій великій країні з різноманітною культурою, природою і кліматом можна знайти захоплення на будь-який смак – від проведення нічного дозвілля в розважальних закладах Лас-Вегаса або пасивного відпочинку на знаменитих гавайських пляжах, до відвідування диких місць на великих просторах Аляски. До речі, за обсягом грошових надходжень від сфери туризму США значно випереджають лідерів рейтингу – Францію та Іспанію – разом узятих. Щорічно сума перевищує 200 млрд доларів.

Китай – відвідало у 2019 році 67,5 млн туристів. За рівнем щорічних витрат на подорожі китайці посідають перше місце в світі (близько 250-260 млрд доларів США). Причому в кілька разів перевершують американців. Разом з тим сучасний Китай залучає велику кількість іноземців і в свою країну (майже 60 млн осіб на рік). Тут знаходиться безліч історичних і культурних пам'яток, включаючи Велику Китайську стіну, а такі міста, як Шанхай і Пекін, рясніють не тільки колоритною кухнею, а й сучасною архітектурою.

Італія – замикає ТОП-5 найбільш відвідуваних країн світу. Мільйони туристів в рівній мірі можуть насолодитися як унікальними архітектурними спорудами, так і доглянутими середземноморськими узбережжями. Не менш важливі історія, культура, мода, мистецтво і знаменита італійська кухня. Найбільш відвідуваними містами вважаються Рим, Мілан, Венеція, Флоренція і Неаполь. Доходи Італії від туристичної галузі становлять більше 11% ВВП.

Туреччина – нестабільна військово-політична ситуація в останні роки як усередині Туреччини, так і в сусідніх державах,

зумовила суттєвий відтік зарубіжних туристів. Йдеться про більш ніж 15 млн осіб. Проте в 2019 році відвідуваність практично повернулася до докризового рівня 52,5 млн. Найчастіше люди відправляються на порівняно недорогі і комфортні морські курорти на узбережжях Егейського і Середземного морів. У структурі ВВП Туреччини на туризм припадає близько 12,2 %.

Мексика – другий представник північноамериканського континенту в рейтингу найбільш відвідуваних країн світу у 2019 році 44,9 млн туристів. Тут розташовані багаточленні пляжі і зони для активного відпочинку, які приваблюють не тільки американців і канадійців, але й велику кількість туристів з Європи і Азії. У Мексиці проживає досить колоритне населення з особливою культурою і традиціями. У великих містах проходять цікаві фестивалі, а ресторани пропонують вишукані страви.

Великобританія – це країна з великою історією, традиціями і унікальною архітектурою. За оцінками місцевих експертів, сфера туризму є найбільш швидкозростаючою галуззю економіки, яка генерує близько 9% ВВП і створює понад 3 млн робочих місць на британському ринку праці. Так у 2019 р. країну відвідали 36,9 млн туристів. Найбільша кількість туристів приїжджає в столицю Великобританії – Лондон, а найбільш відвідуване місце це Лондонський Тауер, розташований на північному березі річки Темзи.

Німеччина – є не тільки економічним двигуном Євросоюзу, а й однією з найбільш відвідуваних країн як в Європі, так і в світі – 39,4 млн туристів. Популярні німецькі міста – це Берлін, Мюнхен, Гамбург, Франкфурт і Бремен. Крім відвідування цікавих фольклорних фестивалів, виставок та спортивних заходів, дуже багато іноземців прагнуть знайти роботу в Німеччині або отримати престижну освіту в німецьких навчальних закладах.

Таїланд – посідає останнє місце в списку ТОП-10 найбільш відвідуваних країн світу 39,7 млн туристів за 2019 рік. Ця азіяська держава демонструє неймовірні успіхи економічного розвитку, в тому числі завдяки сфері туризму, на частку якої припадає до 15-20% місцевого ВВП. Це в середньому в два рази вище світових показників. Перш за все, в Таїланді іноземців приваблюють доступні ціни, піщані пляжі, бурхливе нічне життя і тайська кухня.

Висока туристична привабливість регіону з розвинутою туристичною інфраструктурою є запорукою фінансових надходжень та багатьох робочих місць. У Євросоюзі на розвиток туризму виділяють немалі кошти і створюють цікаві туристичні проекти.

Європейська комісія має щонайменше 11 великих програм і різних фондів, через які надходить фінансова допомога туристичній галузі ЄС, що розглядається як стратегічно важлива і є третім по величині сектором економіки. За допомогою цих програм фінансування отримали сотні проектів в ЄС. В кожній з програм є певні критерії та вимоги до відбору отримувачів грантів, але їх об'єднує те, що прохачами можуть бути лише учасники туристичного приватного та громадського сектору туристичної економіки, і саме ті, що приймають участь у просуванні та формуванні туристичних продуктів та послуг. Кошти надають у формі грантів, або через партнерські інституції у формі кредитів, гарантій, участі у капіталі. Напрямки, які є перспективними і підтримуються владою, є згуртованість громад, навколишнє середовище, дослідження та інновації, культура та освіта і, нарешті, створення нових робочих місць в туристичній галузі.

Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF) надав 500 тис.євро на реставрацію Бастіонів Сенгле (Senglea Bastions) на Мальті, частина яких була недоглянута та занепадала через відсутність коштів. Реставрація історичної пам'ятки позитивно вплине на локальний економічний стан і очікувано призведе до збільшення кількості туристів, які, до слова, і так охоче відвідують цю частину Мальти. Експерти Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) визнали Мальдіви країною, найбільш залежною від туризму. Тут частка цієї галузі в ВПП за підсумками 2017 року склала 39,6 %.

В цілому економіка саме екзотичних острівних напрямків найбільше залежить від туризму. Так, вклад мандрівників в ВВП Сейшельських островів – 26,4 %, Багамських островів – 19 %, Сент-Люсії – 15 %.

В Європі найбільшою мірою залежать від туризму Мальта (14,2 % ВВП), Чорногорія (11 %) і Хорватія (10,9%).

До речі, цей фонд надає кошти підтримки у формі грантів. При цьому частка грантових коштів від загальної суми проекту для найменш розвинених країн становить 85 % проекту, для країн, що розвиваються, – 60 % та найбільш розвинених – 50 % (у межах ЄС).

Політика розвитку туризму в ЄС передбачає, що створення туристичної привабливості має бути не лише клопотом місцевої влади, але й опиратись передусім на приватну ініціативу, особливо на регіональному і місцевому рівнях. Це логічна стратегія, адже громади, які проживають на певних територіях, як ніхто, добре знають свої сильні сторони та потенціал, і можуть запропонувати прості і дієві рішення реалізації цього потенціалу. Тож у Європі ініціатива громадян, що ґрунтується на продуктивній ідеї, завжди знайде фінансову підтримку від державних інституцій та фондів ЄС.

Приватна ініціатива туристичного бізнесу у ЄС не просто ставить на меті привабити туристів та заробити гроші за будь-яку ціну. В тренді – застосування практик сталого розвитку. Тобто використання альтернативної енергетики, збереження ландшафтів, контроль за сміттям тощо. Зрештою, все, що дозволить зберегти і примножити туристичну привабливість місцини, не зашкодити місцевому населенню та природі, зберегти все для наступних поколінь. Це різюче різниться від політики неконтрольованого вилову риби, вирубки лісів, забруднення сміття заповідних територій, якої можемо спостерігати у себе в Україні. Українська ж державна політика у цьому аспекті не така продуктивна.

Досвід найуспішніших туристичних дестинацій свідчить, що туризм використовується як інструмент для досягнення різних цілей. На жаль, Україна за 25 років незалежності так і не змінила радянську модель розвитку туризму, хоча володіє величезним і яскраво вираженим туристичним потенціалом. За даними ЮНВТО, наша держава має 23 млн іноземних візитерів на рік і входить до 10 країн Європи за показником відвідуваності і кілька років входила до 10 таких країн у світі. При цьому, на жаль, Україна не входить до рейтингової таблиці, що складається з числа 75 країн за рівнем доходів від туризму.

В Україні зосереджена третина санаторно-курортних держпідприємств часів СРСР. Це при розумному і новаторському підходах може бути основою розвитку актуального нині у світі медичного туризму. Ця сфера є принадною для інвестицій за умови її корпоратизації та приватизації.

Для туристів з Європи, США, з України є привабливими наші ландшафтні, природні заповідники в поєднанні з пам'ятками архітектури і культурної спадщини.

Проте у нас кепське паблісіті. Туристичний імідж України залишається некерованим, журналісти зарубіжних ЗМІ у 97 % публікацій не розглядають Україну як туристичну дестинацію. Україна не представлена на великих туристичних виставках, хіба що на ІТБ Берлін, і взаємодіє лише з тими донорськими проектами, які самі прийшли у нашу країну. У нас працюють лише 3% світових мереж готелів, це при тому, що представники усіх готельних мереж говорять про дискомфорт при входженні на український ринок.

Тому необхідний кардинальний перегляд використання туристичних ресурсів України, сприяння на рівні зовнішньої і внутрішньої політики. Туризм може і має стати важливим економічним інструментом у розвитку держави Україна у цілій низці напрямів.

За нинішньої політичної й економічної ситуації, що асоціюється з небезпекою та нестабільністю, для нас є важливим досвід країн світу, які пройшли через конфліктні ситуації і зуміли ефективно відновити туристичний імідж, це Туреччина 2013 року, Єгипет 2011 року, наслідки радіаційної катастрофи в Японії. Для цього потрібна масштабна промо-кампанія, орієнтована на формування сталого сприйняття безпеки України.

Зовнішній туристичний імідж України – важливий інструмент зовнішньої політики. Важливим у цьому сенсі є використання кількох світових практик.

Наприклад, проведення Днів України у 14 столицях країн Європи, США, Канади, краще по 2 виїзди на місяць. Результати референдуму у Нідерландах могли би бути іншими, якби їхні громадяни за нашого сприяння могли хоча би легко знаходити Україну на мапі, не кажучи вже про промоції і візити. Такі Дні України з 4-денними візитами делегації, сформованої з представників влади, турбізнесу і журналістів, у конкретні регіони і міста

передбачають презентації та зустрічі з туроператорами, профспілками, місцевими туристичними адміністраціями, практикуючими лікарями та владою. Має бути реалізований конкретний медіаплан з виступами на регіональних та центральних телеканалах, брифінгах, радіоефірах. За нинішнього ставлення реально заручитися підтримкою мерій країн ЄС у частині залів, встановлення реклами, оргдопомоги. Важливим інструментом є Посольства України, торговельні представництва, підтримка діаспори і турбізнесу, який репрезентує свої турпродукти.

У рамках Днів України підписуються меморандуми, домовленості про співпрацю з профспілками, соцфондами, складаються поетапні плани дій, укладаються домовленості про інфотури. Такий проект може бути рентабельним, бо вимагає лише покриття витрат на відрядження лише членів урядових делегацій, інші зацікавлені учасники беруть участь за власний кошт. Це передбачає співфінансування, яке перевищує 90 % витрат.

Інфотури та прес-тури для туристичних компаній та ЗМІ слушно проводити не менше 7 днів. Як правило, у таких турах беруть участь 12-15 туроператорів, стільки ж представників ЗМІ. У день проглядаються до 10 об'єктів туризму.

Є вкрай необхідним створення мережі продажів українського турпродукту.

Для цього необхідно відкриття понад 20 українських курортно-туристичних офісів у регіонах нашої держави, країн Прибалтики, Азербайджану, Австрії, Великобританії, Франції, Іспанії, Польщі, Румунії, США, Канади. Місця продажів створюються на базі місцевих офісів туроператорів та інфоцентрів на конкурсних умовах без залучення бюджетних коштів. Їх метою є популяризація та просування лікування й оздоровлення в конкретних регіонах України для забезпечення зростання потоку туристів у міжсезоння.

Таким чином за рахунок 20 курортно-туристичних офісів загальна кількість залучених до співпраці турагентств становитиме 400 – 500. Цей проект інноваційний, заснований на державно-приватному партнерстві, де фінансуванню підлягають розробки іміджевих матеріалів, послуги промо-кампаній, навчання у відібраних регіонах та оплата відряджень. Передбачається, що співфінансування такого проекту становитиме не менше 75 %.

Важливим є просування через інструменти Інтернету: соціальні мережі, створення веб-порталу з модулем онлайн-бронювання, представництво у Фейсбуці, розміщення на офіційному сайті, у програмах для смартфонів (імовірно PocketGuides, Booking, GetYourGuide, TripAdvisor – як найбільш поширені програми в країнах ЄС, США, Канаді). Через те, що ці інструменти мало відомі на українському ринку, є потреба у тренінгах, і це може бути розроблена за підтримки проекту ЄС платформа онлайн-навчання (e-learning). Тимчасова платформа розташована на хостингу education.gdsi.ie.

Попри це важливим є і випуск тематичних журналів за видами туризму, розміщення публікацій в авіа-журналах, друк статбюлетнів, участь у регіональних та міжнародних виставках тощо.

Розвиток внутрішнього туризму – фактор, що об'єднує українську націю.

Він може стати не тільки тактичним ходом у перехопленні виїздного турпотoku і переорієнтації на інші регіони, але й зіграє об'єднуючу роль для української нації. Розвиток внутрішнього туризму ґрунтується на підтримці конкретних переваг кожного регіону – йдеться про фестивалі, календар подій, календар екскурсій, маршрути тощо. Щось на кшталт проекту «Підтримай свою Україну».

Реалізація подієвого календаря регіонів, якщо ефективно управляти датами заходів, може завантажити туристами конкретний регіон у відповідний період, навіть міжсезоння. У рамках проекту «Підтримай свою Україну» у кожному регіоні слід розробити 2-3 турпакети, як-то вікенд-тур, пізнавальний, активний, оздоровчий, паралельно з організацією туроператорами своїх турпродуктів при залученні адмінресурсів ОДА і побратимських зв'язків. Виїзна група має складатися з туроператорів, готельєрів, представників музеїв, оздоровниць, мерій. Тут же – презентації воркшопів із турагентами, прес-конференції, ефіри на ТБ, екскурсії на значимі підприємства, а також прес- та інфотури.

Туризм як майданчик для переходу на європейські стандарти. Через те, що вітчизняне туристичне законодавство морально застаріло, є доцільним використовувати туризм як майданчик для апробації низки європейських стандартів і принципів роботи.

Оскільки значна частина повноважень, які регулюють процеси у туристичній галузі країн ЄС, покладена на Саморегулюючі організації, слід у стислі терміни передати нашим асоціаціям турбізнесу наступні регуляторні процеси це:

- ліцензування туроператорської діяльності;
- обов'язкову категоризацію, тобто привласнення «зірок» готелям й оздоровницям;
- добровільну категоризацію ресторанів та інших об'єктів турінфраструктури;
- видачу дозволів гідам й екскурсоводам.

У силу своєї специфіки ця індустрія об'єднує більш інтелектуальну частину населення, котра є носієм і поширювачем інформації. Максимальна взаємодія турбізнесу України із зовнішніми контрагентами сформує пул передових підприємств галузі. Вони пропонуватимуть європейські стандарти ведення бізнесу, що дасть змогу активізувати реалізацію грантових проектів як інструменту культиватії європейських підходів та їх інтеграцію в українські реалії. Тут допоможе організація навчальних турів і вивчення досвіду передових туристичних країн світу.

Одним із важливих інструментів управління галузями економіки, зокрема туризмом, є Туристичні ради або Туристичні панелі, куди входять представники влади, науки, бізнесу та громадськості. Вони визначають основні вектори розвитку галузі, чіткий порядок подання та розгляду питань і баланс членства у раді.

Туризм як джерело швидких інвестицій. Через ревізію, раціоналізацію та роздержавлення державних рекреаційних ресурсів і підприємств.

Туристична галузь – одна з найбільш дохідних і динамічних, а також конкурентних у світовій економіці. У таких країнах, як Туреччина, Франція, Грузія – туризм – основний двигун економіки. У нас же – близько 75 % об'єктів української туріндустрії працюють інерційно або ж перебувають у стані стагнації. Їх модернізація неможлива без фінансових інструментів, тут вирішенням питання є інвентаризація і згрупування державних об'єктів у ті, що будуть модернізовані, і ті, які послужать ресурсом для акумулювання коштів для модернізації. Завдяки наявності великої кількості державних готелів, санаторіїв, пансіонатів й українсь-

ких оздоровниць з уже існуючою аудиторією, Україна все ще займає важливе місце у санаторно-курортному лікуванні серед країн-конкурентів, але їхня зношеність і висока конкурентна боротьба вимагає від нас безпрецедентних зусиль з «наздоганяючого розвитку». Рівень зношеності й відомча розрізненість державних оздоровниць є двома ключовими проблемами, які посилюються на тлі дефіциту бюджетних коштів.

Пропонується наступний алгоритм дій. Провести ревізію державних санаторних підприємств з пооб'єктним аналізом усіх наявних з формуванням трьох груп. Перша – об'єкти, які функціонують ефективно і прибутково. Їхній прибуток буде спрямований на модернізацію інших об'єктів. Друга група – це об'єкти, які будуть приватизовані, корпоратизовані з метою доакумуляування коштів для модернізації. Це ті, основні фонди яких найбільш зношені і не виконують соціальних функцій. До третьої групи належать пріоритетні об'єкти, в яких відбудуватиметься комплексна модернізація. Ідеться про соціально значимі оздоровниці, що користуються значним попитом, і стан основних фондів яких вимагає найменше вкладень.

Зрозуміло, що без участі державних інституцій такі кардинальні кроки неможливі, тому реформа передбачає активне сприяння профільного Міністерства з поетапною передачею йому державних оздоровниць. Хоча, за великим рахунком, треба визнати, що така важлива й ефективна не тільки в економічному, а й у політичному сенсі галузь, як туризм, не може існувати на правах Попелюшки. Необхідно розробити і впровадити механізми відчуження і передачі до сфер управління держави оздоровниць оборонних та силових відомств на законодавчому рівні. Розробити пакет законодавчих ініціатив, які регламентують основи розвитку санаторно-курортного комплексу України. У цей пакет входять пільги на оподаткування, категоризація на зірковість для тих, що надають послуги з лікування та оздоровлення туристам, а також сертифікація за євростандартами. Наявність сертифіката гарантує продаж медично-туристичного продукту.

Туристична індустрія дає поштовх розвитку малого і середнього бізнесу та залучає валюту.

Світовий досвід свідчить про те, що туризм використовується в глобальних сенсах як інструмент розвитку підприємництва й експортно орієнтована галузь, яка забезпечує притік валюти у державу. У туристично орієнтованих країнах створені потужні споживчі ринки для продажу товарів власного виробництва. У багатьох країнах активно працюють шопінг-тури, тому й в Україні туризму потрібно взаємодіяти з реальним сектором економіки. За умови такої взаємодії позитивні тенденції й результати стануть очевидними у стислі терміни. Як і той факт, що туризм – стратегічна галузь для України. І потреба не в бюджетному, а в нормативному, законодавчому стимулюванні тургалузі. Вигода для держави, не тільки в податках від готелів та екскурсиводів. Не кажучи вже про нові робочі місця, у тому числі для кваліфікованих спеціалістів, яких іноді «перевиробництво», це створення ринків, що розвивають інфраструктуру, забезпечуючи понад мільйон робочих місць у туристичному й навколо туристичному бізнесах.

Важливим інструментом реалізації цієї стратегії є впровадження кластерних моделей розвитку та розробка і реалізація спільних з ЄС програм підвищення кваліфікації керівного персоналу туристичного бізнесу, а також розробка статутної документації та підтримка у створенні регіональних туристичних рад. Така модель розвитку туризму стала успішною у США, Туреччині та інших країнах. Важливою є розробка територіальних майстер-планів розвитку туризму з урахуванням специфіки регіонів, що теж мало успіх у Туреччині. Необхідно створити ефективні платформи взаємодії на основі соціальних мереж.

Але, все це було заплановано в часи, коли увесь світ жив подорожами та мріями о майбутніх пригодах в іншій країні.

Глобальна криза, викликана пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, і Україна не є винятком. Унаслідок цього виникла потреба в перегляді ключових положень дорожньої карти задля забезпечення їх актуальності в турбулентні часи поширення пандемії COVID-19. Спеціальний звіт до дорожньої карти підготовлено для оновлення результатів ситуативного аналізу та переорієнтації плану пріоритетних

дій на ефективне подолання наслідків кризи туристичною галуззю України.

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Ключові представники галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, вводять ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень).

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення комерційної діяльності та надання послуг для підприємств, проте щодо туризму, то його відновлення відбувається локально (у межах однієї країни). Наступним етапом відновлення туристичної галузі стане відкриття кордонів між сусідніми країнами, ситуація у яких є відносно схожою (наприклад, Австралія та Нова Зеландія, Таїланд і Китай тощо).

Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3-4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу (МСБ), який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Наприкінці 2019 року за ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні.

Враховуючи нові обставини, необхідно було внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2020 і 2021 роки та включити до них негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

- підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;
- підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму;
- подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії. При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;
- оптимізація туристичної статистики;
- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих площадок (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

Станом на сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого відновлення у 2021 році. У додатку А наведено урядові заходи, застосовані Україною, сусідніми країнами та країнами-конкурентами (Джерело: аналіз HD Consulting)

Питання відкриття кордонів для туристичного сектора все ще залишається незрозумілим. Низка країн, орієнтованих на туризм (зокрема країни регіону Середземного моря) закликають уряди до відкриття кордонів і надання технічних рішень, що дозволять здійснювати регулярні туристичні візити протягом літнього сезону. Одночасно з тим існують і політичні противники такого послаблення, які стурбовані можливими ризиками для здоров'я людей, але зважають і на економічні фактори (туризм є щонайменше дуже важливою частиною економіки для майже кожної країни Європи).

Деякі країни (Угорщина, Хорватія) прискореними темпами розгортають програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволить зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.

Сектор HoReCa (готелі, ресторани, кейтеринг) отримав дозвіл на відновлення роботи з обмеженнями в деяких країнах Європи протягом травня, однак за умови дотримання суворих правил роботи, що направлені на попередження спалаху повторної хвилі пандемії. Зважаючи на те, що ці правила неминуче зменшать прибутки підприємців унаслідок обмеження щодо кількості відвідувачів і водночас збільшують їх операційні витрати, майбутнє сектора HoReCa викликає дуже серйозні хвилювання в усьому світі.

Ситуація з глобальною пандемією відбувається по-різному в різних частинах світу. У той час, коли пік пандемії в Європі вже минув, Америка лише наближається до критичного періоду, а Азія (особливо Китай) уже повернулися до «нового нормального життя» і відновлюють роботу бізнесу. Сектор гостинності в Азії відкривається через впровадження ряду наведених нижче регуля-

торних норм щодо здоров'я та безпеки нації. Такі норми спрямовані на забезпечення здоров'я гостей і персоналу.

Країни, що шукають партнерів для утворення туристичних союзів (для обміну туристами), передусім зважатимуть на низку таких факторів:

- країни, яким вдалося утримати ситуацію зі спалахом коронавірусу під контролем, що мають статистику, якій можна довіряти, і планують утримувати туризм спершу на рівні регіонів;

- країни, що вже мають міцні геополітичні відносини (наприклад, Нова Зеландія й Австралія, Таїланд і Китай, Литва, Латвія та Естонія).

Країнам, що сильно залежать від туризму, необхідно досягти балансу між питаннями охорони здоров'я та економічними інтересами. Однак навіть відчувши нагальну потребу у відкритті своїх кордонів за межі так званої «бульбашки», слід пам'ятати про те, що вони не обов'язково відразу зустрінуть натовпи відвідувачів.

Пасажирам можуть вимірювати температуру або проводити тести на коронавірус в аеропортах до посадки в літак, однак влада має бути повністю упевнена в тому, що експрес-тести є точними, а також прийняти рішення щодо того, як задовго до відльоту пасажир має пройти цей тест.

Існує пропозиція про введення для пасажирів паспортів здоров'я, за якими можна буде визначити імунітет до коронавірусу. Наприклад, Китай уже впровадив спеціальну реформу, згідно з якою всі жителі матимуть QR-код, який змінює свій колір залежно від стану здоров'я. Цей код вони мають пред'являти перед входом до ресторанів і торгових центрів.

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

Наразі тривають активні дискусії щодо частки внесків туризму в економіку України; за різними оцінками вона дорівнює бли-

зько 7-10%. Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік із-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90 %.

Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені, про що зазначено в попередній Дорожній карті (але з незначним відставанням у термінах реалізації).

У нас є можливість все втілити в життя. Українці – розумна, привітна, освічена нація з древньою історією і високою культурою. Нам є що показати людям.

Література

1. Охріменко А. Досвід європейських країн фінансування туризму / А. Охріменко // Вісник Львівського університету [Текст]. – 2014. – Вип. 34. – С. 160–167. – (Серія: Міжнародні відносини).

2. Шевченко С. Перспективи європейської інтеграції ринку туристичних послуг України / С. Шевченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.2 – С. 124–130.

3. Туризм в 2019 году: новые тенденции развития. URL: <http://agroportal.ua/publishing/v-doroge-s/turizm-2019-godu-novye-tendentsii-razvitiya/> (дата звернення: 18.01.2021).

4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року № 168-р – редакция от 16.03.2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501> (дата звернення: 28.01.2021).

5. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 10.02.2021).

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР

Корнієнко О.М.

к.е.н., доцент

Кукліна Т.С.

к.е.н., доцент

Жилко О.В.

к.е.н., доцент

ІМІДЖ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ БРЕНДУ УКРАЇНИ

На сучасному етапі імідж регіону стає складовою національного капіталу, а проблеми формування і реалізації іміджевої політики – одним із стратегічних пріоритетів розвитку області.

У провідних країнах світу туристичний імідж регіону формують організації менеджменту дестинації разом з іншими стейкхолдерами: урядом, міністерствами і відомствами, засобами масової інформації, Міжнародною асоціацією менеджменту дестинації, неурядовими організаціями тощо. Традиційно відповідальність за менеджмент і маркетинг регіону покладена саме на них. Проте сьогодні роль організацій менеджменту дестинацій (часто туристичних центрів) набагато ширша. Вони працюють над тим, щоб заохочувати туристів відвідати регіон, роблячи його доступним і створюючи сприятливі умови для перебування в країні.

При формуванні і реалізації іміджевої політики в туризмі провідні країни світу спираються на своєрідну класифікацію, до складу якої входять різні компоненти (рис. 1).

Природна краса в уяві більшості людей – це гори, моря, озера, ліси тощо. В кожній області України є свій унікальний та неповторний природний об'єкт (гори Карпати, Шацькі озера, букові ліси, Урицькі скали, узбережжя річок Сіверський Донець, кам'яні могили в Донецькій області, різноманітна берегова лінія Чорного та Азовського морів, граніто-степове Побужжя, численні водоспади та ін.).

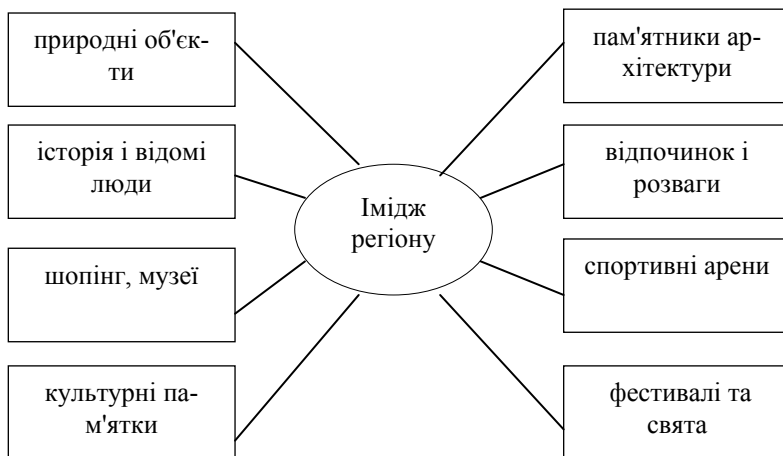


Рис. 1 – Складові іміджу регіону

Багато міст ідентифікують і рекламують себе через історичних осіб і відомих людей. Так, формуючи туристичний імідж регіону, Черкаська область спирається на Т. Г. Шевченка. За нею кожен регіон також згадує Кобзаря, якщо він зупинявся в його місцевості. Місця великих українських козаків також популяризують та доповнюють імідж певного регіону.

З розвитком шопінг-туризму роль шопінгу в іміджево-маркетинговій політиці регіону невпинно зростає. Багато міст приділяють значну увагу місцям для шопінгу при формуванні іміджевої стратегії регіону. В кожному місті чи регіоні є місця, де люди купують продукти харчування, одяг, меблі тощо. Прикладом виступає проведення Ukrainian Fashion Week, міжнародних виставок, форумів тощо.

Культурні пам'ятки і заходи відіграють велику роль у формуванні іміджевої політики регіону. Сьогодні процес європейської децентралізації від національного до місцевого рівня сприяє підвищеному інтересу до культури у містах. Так, багато муніципалітетів спонсорують культурні заходи з метою підвищення іміджу міста.

Інший спосіб реалізації туристично-іміджевої політики полягає у популяризації пам'яток архітектури регіону. Культурні пам'ятки та пам'ятки архітектури самі по собі приваблюють туристів. Найвидатніші культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства, охороняються ЮНЕСКО, внесені до Списку об'єктів світової спадщини. Внесення до цього списку не лише дає додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних природних і культурних комплексів, забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів, але й підвищує престиж туристичних дестинацій. Велике скупчення цих об'єктів зосереджено в західних областях України.

Кожен регіон має спеціальні місця для відпочинку і розваг, які приваблюють не лише місцеве населення, але й туристів. Традиційно це сади, сквери, парки, культурні центри, зоопарки, театри, кіно, дискотеки, ресторани, кафе, бари, казино тощо. В літній період часу це аквапарки (м. Бердянськ, смт. Кирилівка, м. Харків, м. Київ), в зимовий – гірськолижні траси (Буковель, Славське, Драгобрат, закриті траси в торгово-розважальних центрах Києва, Дніпра).

Спортивні споруди приваблюють уболівальників і туристів по всьому світу. Вдала гра місцевої спортивної команди може привернути увагу до всього регіону. Після Євро-2012 в Україні залишилось 3 великі стадіони (Харків, Львів, Київ), які постійно приймають великі матчі. Популяризація зимових видів спорту, а саме фігурне катання, хокей сприяють розбудові льодових палаців (здебільше в обласних центрах), де в літній час проводять змагання з волейболу, баскетболу, гандболу.

Ще ніколи в історії Європи не відкривалося так багато музеїв, як у кінці ХХ ст. Цей феномен є прямим результатом конкуренції між містами і бажанням підвищити привабливість. Сьогодні місто без музею – ніби місто без спортивної команди чи ярмарку. Музей є провідником культури і традицій регіону, являє собою шлях до популяризації міста серед туристів.

Фестивалі та інші свята є важливим атрактором і частиною іміджевої політики багатьох міст і регіонів. Так в Запоріжжі традиційно на свята проводять «Пікнік на Радуге», в Києві музич-

ний фестиваль «Atlas Weekend», фестиваль гумору в Одесі, Сорочинський ярмарок та багато інших заходів.

Провідну роль у менеджменті дестинації і реалізації іміджевої політики у туризмі відіграють туристичні інформаційні центри (Tourist Information Centre – ТІС), які надають туристам усю необхідну інформацію про країну перебування. Майже кожен регіон України має свій ТІС (рис. 2), який надає послуги на декількох мовах (російська, англійська, в деяких регіонах популярна польська та німецькі мови). Окремі ТІС розповсюджують сувенірну продукцію, організують оглядові екскурсії, спеціалізуються на прокаті спорядження для відпочинку та активного туризму.

З метою популяризації туристичної дестинації важливу роль відіграють випуски каталогів та брошур кількома мовами, що містять інформацію про країну, її туристичні ресурси, адреси посольств, туроператорів, готелів, ресторанів, цікаві події тощо. Карти міста можуть також включати додаткову інформацію, що сприяє просуванню позитивного туристичного іміджу. На додачу до карт і транспортних схем у цих виданнях наводиться ілюстрована інформація про найбільш популярні туристичні об'єкти. Сувенірна продукція є важливим чинником закріплення позитивних асоціативних уявлень про туристичний регіон, відіграє велику роль у так званому процесі «присвоєння території». Яскраві місцеві сувеніри формують позитивний імідж туристичної дестинації.

Туристи, які лише планують поїздку, мають можливість заздалегідь ознайомитися зі змістом інформаційних видань, скориставшись посиланнями на інтернет-сайті або надіславши заявки на видання електронною поштою до туристичного інформаційного центру. Інтернет має великі можливості для формування туристичного іміджу.

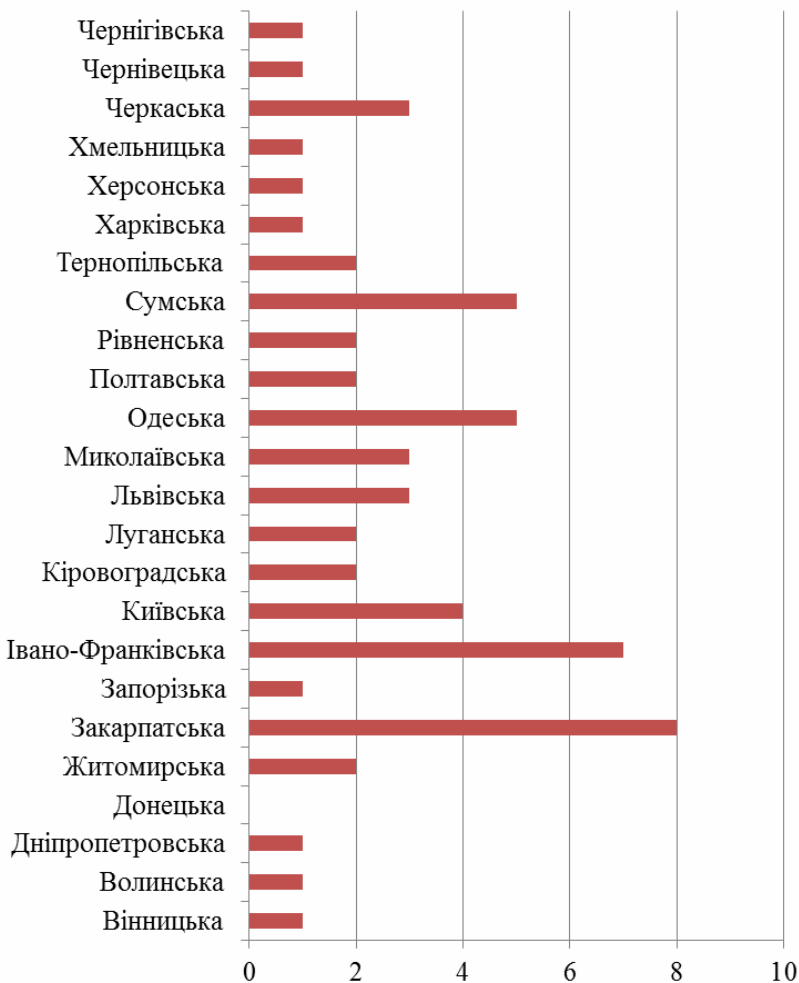


Рис. 2 – Кількість туристично-інформаційних центрів за областями України (станом на липень 2018 р.)

Унікальність завжди впливала на формування туристичного іміджу і вибір туристичної дестинації. Найбільш популярним ме-

ханізмом формування туристичного іміджу і менеджменту дестинації є підкреслення найвизначніших пам'яток, заради яких необхідно прийти до країни або міста, так званих «Топ 10», або «Must sees» – речі, які необхідно побачити. Огляд визначних пам'яток, фотографування – це, безсумнівно, дуже захопливо і цікаво, проте деяким гостям міста хочеться пізнати місто з іншого боку. Так, на багатьох туристичних сайтах приведений список «Must dos» – речі, які необхідно зробити. Важливим механізмом реалізації іміджевої політики у туризмі є транслявання промороликів. Відеоролики транслюються на провідних телевізійних каналах під різними слоганами.

Серед українських розробок національного бренда та брендингу регіонів України можна навести діяльність Дениса Богуша (президента Bohush Communications, віце-президента Української Ліги по зв'язкам із громадськістю, політичного експерта, керівника проекту «Форум політичних стратегій») Володимира Семиноженка (голови «Українського форуму», академіка НАНУ) та Валерія Геєця (члена ради Українського форуму, академіка НАНУ), що являють собою перші прикладні кроки вивчення «ринку» (асоціацій із «Україною» та окремими її регіонами, що існують сьогодні в межах країни та за її кордонами), та створення програм стратегічного розвитку держави («Україна 2015»).

В контексті розбудови бренду «Україна» та в рамках Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р кожна область виконує певний набір дій, який є імідж формуючим (табл.1).

Брендинг країни природним шляхом не створюється, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої суспільної рефлексії і проектування. Штучність брендингу передбачає керування його створенням і просуванням, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програму створення і просування бренда, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку.

Таблиця 1 – Інформація про фінансове забезпечення Програм розвитку туризму українських регіонів до 2020 року

Область	Фінансування, тис. грн.	Кількість туристичних програм / проєктів
Вінницька	10301,3	17
Волинська	174235	27
Дніпропетровська	77760	6
Донецька	37600	4
Житомирська	54614,5	11
Закарпатська	5436	7
Запорізька	191227	15
Івано-Франківська	12160	3
Київська	12660	12
Кіровоградська	6250	11
Луганська	9375	4
Львівська	4000	3
Миколаївська	54959,9	6
Одеська	46610	18
Полтавська	4990	9
Рівненська	6901	3
Сумська	7780	5
Тернопільська	5056	8
Харківська	198070	3
Херсонська	6287,5	6
Хмельницька	4529,5	4
Черкаська	482195	7
Чернівецька	9747,3	7
Чернігівська	587	4

Примітка: Дані взяті з Програм стратегії сталого розвитку областей обласних державних адміністрацій (розроблено авторами)

Світова спільнота сприймає Україну як країну з корумпованою владою, несталим законодавством, низьким рівнем сервісу на туристичних об'єктах, воєнним конфліктом на сході, низькими статками населення тощо. Проте на законодавчому рівні форму-

вання бренду «Україна» підтримується, приймаються відповідні Концепції розвитку, Програми, Стратегії. На наш погляд, необхідно спочатку сформувавши чітке уявлення кожного українця про регіон де він живе, тоді й в цілому позиція країни підвищиться. Адаже за період відкриття безвізового режиму для українців можливість поширити свідомість про свою країну збільшилась в рази.

В 2018 році Кабінет Міністрів України підтримав єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), запропонований українською агенцією Banda в рамках роботи Комісії з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики України, а також на основі пропозицій британських партнерів. За підтримки британського уряду було проведене дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «війна». Люди, які не були в Україні жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією важко привабити в країну інвестиції та туристів. І щоб змінити уявлення про українців і переконати ще більше людей завітати сюди, Україні потрібен бренд.

Цілісні і потужні бренди сьогодні мають не стільки рівновагом складові свого іміджу, як пропонує С. Анхольт, народ; культура і традиції; інвестиції та імміграційне законодавство; зовнішня і внутрішня політика; торгові марки експорту; туризм, скільки окремі пріоритетні позиції своєї презентації. С. Анхольт вважає, що країна здатна в значній мірі впливати на сприйняття власного бренду, якщо у неї є дієва, ясна, що вселяє довіру ідея про якоїсь вищої мети і якщо послання на цю тему надходять чітко і безперервно. Іншими словами, імідж країни поліпшується, коли всі складові підкоряються єдиній стратегії. При цьому складова під назвою «народ» є найголовнішою: якщо бренд не знаходить розуміння, співчуття і підтримки у більшості, стратегія не буде успішною.

Розглянемо складові бренду:

1. Бренд країни – це імідж її першої персони. Слід зауважити про неможливість позиціонування країни через її лідера. Роками президентства в Україні не було лідера, яким би пишався народ. Групою Рейтинг в липні 2018 року був складений рейтинг, в якому чинний президент займає лише 6 позицію з 4,8% голосів. Якщо проаналізувати діяльність президентів України за останні 26 років, то найбільш професійним виявиться Леонід Кучма з його системним підходом до економіки. Леонід Кучма був економічним лібералом і розумів, що «людей потрібно годувати». І саме в його «правління» з'явився середній клас. Також він ввів закон про єдиний податок і впровадив компенсацію процентних ставок за рахунок бюджету. Чималий внесок Кучми в сферу сільського господарства і металургії.

Слід також зазначити, що серед осіб, які впливають на імідж України в світі, можна назвати і дружину президента як першу леді. Вона не може бути поза політикою, бозавдяки їй значно посилюється соціальний імідж глави держави. На неї поширюється добровільно взятий на себе відсоток зовнішнього протоколу і відповідальності за внутрішній рейтинг президента. У міжнародній практиці не прийнято робити необхідністю дружинам президентів обов'язкові протокольні функції, але традиційно за ними закріплюється статусне навантаження – турбота про соціальну сферу, гуманітарні питання, участь в офіційних візитах та прийомах високих гостей. Роль першої леді визначається двома складовими: перша складається з особистих здібностей, амбіційності і готовності до публічності, а друга – з волі і бажання президента робити дружину самостійною фігурою та частиною свого соціального іміджу. Професійні команди, що забезпечують реноме перших осіб, добре розуміють, якими великими можливостями володіє жінка, котру називають «першою леді». Вони намагаються максимально використовувати образ дружини – за умови, якщо вона володіє особистими ресурсами: комунікабельністю, освіченістю, культурою мови, смаком тощо. Дружина президента може позитивно вплинути на настрої громадян країни і поліпшити імідж президента.

У цілеспрямованому формуванні іміджу держави беруть участь не тільки політтехнологи, але в першу чергу представили еліти країни. Ключова роль при просуванні позитивного іміджу держави відводиться публічній (цивільній) дипломатії, що здійснюється за допомогою неофіційною зовнішньополітичної діяльності незалежних безпосередньо від уряду політичних акторів – неурядових організацій, рухів та інститутів, діяльність яких спрямована на збереження миру, розвиток і поліпшення міждержавних відносин. Основними методами публічної (цивільної) дипломатії є акції солідарності і підтримки, пошук консенсусу, співпраця, інформаційно-просвітницька діяльність у всіх каналах масових комунікацій, покликана популяризувати політику уряду. Основна формула публічної дипломатії: від уряду – до народу. Так, 2 червня 2015 року в Дипломатичній академії України при МЗС відбувся Перший форум культурної дипломатії України. МЗС ініціювало проведення такого заходу з метою створення платформи для взаємодії всіх зацікавлених сторін для просування українського культурного продукту у світі та інтеграції України до світового культурного простору.

Міжнародна спільнота і далі спостерігає за подіями в Україні, яка демонструє консолідацію українського народу. Демократичні перетворення в країні уможливили розвиток громадянського суспільства та його зміцнення, однак наявність інформаційних кампаній Росії проти України суттєво підривають її міжнародний імідж. Вони сприяють блокуванню сприятливих рішень та ускладнюють діяльність іноземних експертів в Україні тощо. Ескалація, висвітлення та інспірування політичних скандалів, особливо пов'язаних зі сферою антикорупційних операцій і болючими для багатьох соціальних груп політичними реформами, також сприяють погіршенню міжнародного іміджу України.

У свою чергу, Україна намагається протидіяти інформаційним кампаніям Росії, спрямованим на дискредитацію її іміджу в світі. Серед проблем, що роблять Україну вразливою в інформаційній війні, можна назвати:

– глобальні інформаційні мережі, що продовжують стрімко розвиватися і перебувають поза контролем;

– вдосконалення засобів і способів доставки інформаційно-пропагандистських матеріалів до аудиторії під час інформаційно-психологічних операцій;

– зростання кількості засобів спеціального програмно-математичного впливу на ресурси інформаційних систем; при цьому самі ці засоби з розвитком глобальних мереж стали широко доступні, що веде до збільшення хакерських атак на інформаційні системи міністерства оборони та інших органів влади;

– появу новітніх систем супутникового зв'язку, технічні характеристики яких усе більше вдосконалюються;

– розвиток науково-дослідницьких програм, спрямованих на створення технічних засобів маніпулювання свідомістю;

– недостатньо ефективну підготовку випускників вищих навчальних закладів за спеціальностями, пов'язаними з інформаційними технологіями;

– низький рівень розвитку комунікацій.

Україна займає в 2017 р. 24 місце в цифровій дипломатії, хоча ще в 2016 р. це було 11 місце. Результати оцінки залучення новітніх технологій та інтернету для досягнення дипломатичних цілей наведені на сайті рейтингу Digital Diplomacy.

2. Бренд країни – це взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політично стабільна держава). Україна не має рації презентувати свою надійність і стабільність у будь-якій сфері через той факт, що перебуває у стані системної трансформації.

3. Країна – це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проєктів). Для України є теоретично можливим, додатково з основним брендом, позиціонування себе з позицій національного виробника. Конкурентоспроможними галузями виробництва є сільське господарство та ВПК (виробництво літаків АН «Руслан» і танків). Для розвитку їх потенціалу потрібні величезні інвестиції, яких держава не має можливості надати за сучасних умов.

4. Бренд країни – це перспективність її наукових технологій і ВПК. Інтернет_видання Brandchannel.com провело чергове дослід-

дження, згідно з яким високотехнологічні бренди Google, Apple і YouTube визнані найвпливовішими торговими брендами світу. Вони відомі в усьому світі, як і країна, що створила їх. Для розбудови бренду України показники наукового прогресу і новітніх розробок у сфері військових технологій не можуть бути вагомими. За рейтингом наукової продуктивності Україна перебуває на 42-му місці серед 233 країн світу. Згідно з рейтингом, обсяг коштів у відсотковому відношенні до ВВП, який Україна витрачає на дослідження і розробки має коефіцієнт 44; продуктивність 50; присутність в економіці високотехнологічних компаній 34; кількість зареєстрованих патентів і число дослідників – 27. Саме такими є результати дослідження, проведеного суспільною організацією «Український науковий клуб»: науково-дослідницькі організації не фінансуються, рівень науковості суспільних інститутів замалий, наукові інновації не знаходять свого втілення в реальній економіці і не приносять прибутків.

5. Бренд – країна туризму. Україна може розбудувати свій бренд з погляду туристичної привабливості і намагається це робити. Але нерозвиненість інфраструктури і сервісу є серйозною перешкодою в досягненні цієї мети.

Актуальним для України виглядає національний брендинг країни через імідж її регіонів. Цей підхід здатний стати заходом консолідації політичної нації українців, сприяти розвиненню громадянського суспільства, в якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей неможливі, й відтворити новий позитивний бренд країни (як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання).

Кожного року в Україні оголошують конкурси на іміджоутворюючі місця, проголошують ТОП 10 кращих для відпочинку, відвідання, оздоровлення та ін. місць. В багатьох випадках ці місця є привабливими і для туристів, і для інвесторів. Кожна область пропонує інвесторам вкладати кошти в розвиток певного історичного, культурного, подієвого та ін. місця. Так, наприклад, Запорізька, Херсонська та Вінницькі області пропонують вкласти кошти в розвиток аеропортів, Донецька, Херсонська, Луганська –

поліпшити стан доріг, вдосконалити морські та річкові порти в Херсонській, миколаївській та Одеських областях.

Аналізуючи Програми розвитку (до 2020 р.) кожної області, нами було побудовано таблицю 2 «проблемних» зон регіону. В кожній Програмі закладено кошти на вирішення проблемних питань, або наведено економічне обґрунтування та відбувається пошук інвесторів. Саме вирішення проблемних питань дозволить підвищити імідж кожної області в Україні та сприяти розвитку туристичного бренду «Україна».

Розглянемо досвід створення регіонального іміджу кількох провідних областей України. В останні два-три роки ці регіони прийняли власні програми з розвитку іміджу. Імідж регіону у свідомості громадськості значною мірою формується на підставі інформації, що надходить із ЗМІ (традиційних і мережевих), і залежить від частоти публікацій про регіон, від тематичної структури цих публікацій тощо. Враховуючи, що в маркетингу територій важливу роль відіграє інформаційна та піар-активність регіону, передбачалося з'ясувати, який імідж регіонів формується в інформаційному середовищі, що уможливило б об'єктивне і системне формування комунікаційних програм на місцях.

З початку 2000-х років Одеська область була і залишається серед регіонів України лідером за кількістю та якістю заходів міжнародного рівня, участю в роботі міжнародних організацій, співробітництва з міжнародними фінансовими установами та інвестиційними фондами. Проте в останні роки активізація міжнародної діяльності спостерігається майже у всіх регіонах України, в деяких областях така діяльність активізована навіть на районному рівні. За підтримки міжнародних організацій (наприклад, USAID, Представництво ЄС в Україні та ін.) проводяться інвестиційні форуми, здійснюються презентації регіонів за кордоном.. Відповідно перед регіоном постає завдання зміцнення позицій перспективної території для розміщення іноземних інвестицій та активізації діяльності на зарубіжних ринках.

Таблиця 2 – Необхідність в інвестуванні туристичних зон регіонів України до 2020 р. *

Область	Інфраструктура	Облаштування туристичних територій	Подієвий туризм	Сільський зелений туризм	Екологічний туризм	Розробка нових маршрутів/видів туризму	Виставки, ярмарки, музеї
Вінницька	+	+	+	+	+		
Волинська		+			+	+	
Дніпропетровська			+				
Донецька	+	+					
Житомирська	+		+		+	+	
Закарпатська		+		+	+	+	
Запорізька	+		+			+	
Івано-Франківська		+		+	+		
Київська		+	+				
Кіровоградська		+	+				+
Луганська	+			+		+	
Львівська				+		+	
Миколаївська	+	+					+
Одеська	+	+					
Полтавська			+			+	
Рівненська		+	+	+			
Сумська		+	+	+	+	+	+
Тернопільська	+			+	+	+	
Харківська		+	+			+	
Херсонська	+					+	+
Хмельницька						+	+
Черкаська	+	+					
Чернівецька		+	+		+	+	
Чернігівська		+		+	+		

Примітка: Дані взяті з Програм стратегії сталого розвитку областей обласних державних адміністрацій (розроблено авторами)

Прикладом застосування практичних напрацювань у галузі іміджмейкінгу є Дніпропетровська область. Керівники Дніпропетровської області вважають формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності регіону одним із ключових напрямів своєї діяльності. У Дніпропетровській області хороші шанси створити привабливий імідж для інвесторів і бізнесменів, оскільки вона – один із найбільш економічно розвинутих, успішних і конкурентоспроможних регіонів України з рекордним обсягом залучених прямих іноземних інвестицій. Програма формування позитивного іміджу та розвитку міжнародних зв'язків Дніпропетровської області орієнтована на розвиток таких напрямів: забезпечення всебічної інтеграції Дніпропетровщини у світове співтовариство, сприяння залученню прямих іноземних інвестицій, збільшення зовнішньоторговельного обороту області та активна співпраця зі світовими і регіональними міжнародними організаціями. Область бере активну участь у міжнародних та загальноукраїнських форумах, виставках, фестивалях, конкурсах; презентує свої інвестиційні можливості, укладає нові договори про співпрацю з іншими регіонами. Якщо усі регіони будуть такими ініціативними, якщо вони активно залучатимуть інвестиції в особі відомих світових брендів, Україна буде розвиватися краще.

Аналіз іміджмейкінгу в Львівській області свідчить про туристичну привабливість регіону. У центрі Львова розташовані такі архітектурні споруди, як Львівський оперний театр, церкви, музеї та фортеці. Історико-культурні цінності Львова та області стали гордістю не лише України, а й усієї Європи. Серед них – Одеський, Золочівський замки і замок Тустань. Крім архітектурних споруд, оновлюються старі і будуються нові об'єкти ресторанно-готельного комплексу. У логотипі Львова відображено те, що приваблює туристів – старий центр. Логотип зрозумілий для всіх – п'ять веж, які символізують культури, національності та конфесії населення столиці Галичини з метою поліпшення іміджу регіону у Львівській області щосені проходить Трускавецький інвестиційний форум. В області функціонує також громадська організація – Асоціація інвесторів. Перше місце за інвестиціями у Львівську область посідає Польща, друге – Австрія – майже 22 %;

далі – Німеччина, Кіпр, США. Загалом співпрацюють з областю 37 держав.

Отже, дослідження ситуації з формування іміджу регіону провідних регіонів України показало, що інформаційно-комунікаційні технології поки що не використовуються як повноцінний ресурс регіонального інноваційного розвитку. Значна частина органів регіональної влади у своєму складі не має відповідних структур. Там, де вони все-таки є, робота обмежується переважно точковим інформуванням населення про діяльність влади. Це є головною причиною того, що органи державної влади на регіональному рівні так і не трансформувалися в повноцінні суб'єкти інформаційної політики, а значить, нездатні ефективно застосувати наявні закони і принципи організації комунікаційного простору. Це означає, що вони втрачають шанс активізувати позитивні стереотипи в масовій свідомості цільових груп при відносно невеликих ресурсних витратах.

Для того щоб сформувати позитивний імідж регіону, не варто прагнути бути кращим в усіх напрямках. Важливо вибрати один із них, що позитивно вирізняє цей регіон серед інших. Ця унікальна особливість повинна бути заснованою на наявних досягненнях регіону. Американський вчений, автор теорії конкурентних переваг М. Портер вважає: «Ідею конкурентної стратегії можна висловити у двох словах: бути несхожим. Це означає продуманий вибір видів діяльності, які дадуть змогу надавати унікальний портфель створюваної цінності». Природно, що формування іміджу регіону вимагає певних і цілеспрямованих зусиль, спрямованих на: організацію презентації регіону в комунікаційному просторі; формування регіональної ідентичності громадян на основі підвищення значущості історичних подій, що сталися на території регіону, гордості громадян за культурні й наукові досягнення регіону. Люди хочуть відчувати свою належність до якоїсь спільноти, об'єднавчу силу ідей. У відповідності з цим необхідно: приділяти велику увагу діяльності культурних центрів, проведенню виставок, конференцій, через які можна рекламувати досягнення регіону; здійснювати медіа-політику, спрямовану на пропаганду інноваційних та креативних проектів розвитку регіону; створювати сприятливий інвестиційний та бізнес-клімат з метою залучення

інвесторів і суб'єктів бізнес-діяльності; підвищувати привабливість регіону для туристів; створювати майданчики для громадського обговорення проблем регіону, в тому числі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Література

1. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М., Зайцева В. М. Формування іміджу України шляхом розвитку її регіонів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5 (16). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/16-2018-ukr> (дата звернення: 15.04.2021).

2. Стельмах О.А., Смикова М.О. Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу регіону. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47231679.pdf> (дата звернення: 15.04.2017).

3. Нагорняк Т. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бранда «Україна». URL: <http://social-science.com.ua/article/62> (дата звернення: 15.04.2017).

4. Бренд «Україна» коштує 68 мільярдів доларів – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/8/633882/>

5. Іміджева політика регіонів України. Режим доступу до ресурсу: URL: http://pidruchniki.com/70824/politologiya/imidzheva_politika_regioni_v_ukrayini (дата звернення: 15.04.2021).

6. Богатирець В., Зорій Я. КОНСТРУКТИ БРЕНДИНГУ КРАЇНИ: актуалізація концепту національного брендингу України. URL: https://www.researchgate.net/publication/318131578_KONSTRUKTI_BRENDINGU_KRAINI_AKTUALIZACIA_KONCEPTU_NACIONALNOGO_BRENDINGU_UKRAINI (дата звернення: 15.04.2021).

Мамотенко Д.Ю.

к.е.н., доцент

Бут Т.В.

к.е.н., доцент

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРИ

У сучасному глобалізованому світі провідні держави дали належну оцінку перевагам від розвитку туристичної галузі: туризм сприяє зростанню зайнятості, диверсифікації економіки (сфера туризму і курортів пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей), підвищує інвестиційну привабливість національної економіки, сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля. Відповідно до цього, актуальним є дослідження напрямів стимулювання економічного і соціального розвитку регіонів України за рахунок активізації туризму країни.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), у світі за 2017 рік здійснилося 1323 млн туристичних подорожей, з яких понад 51 % – у межах Європи. Прогнозується, що до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 млрд туристів [6].

Протягом останніх 5 років у країнах ЄС витрати на закордонні поїздки на свята зросли на 25 %, у той час як кількість ділових поїздок збільшилася лише на 16 %. Відпочинок туристів у містах збільшився на 47 %, на морі зріс всього на 12 %, а відпочинок у сільській місцевості, навпаки, зменшився на 10 % [7].

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами. Так, курортні та рекреаційні території нашої країни становлять близько 9,1 млн га (близько 15 % від усієї території). На державному обліку перебуває понад 130 тис пам'яток, з яких 57206 – пам'ятки археології, 51364 – пам'ятки історії, 5926 – пам'ятки монументального мистецтва, 16293 – пам'ятки архітектури та містобудування. Також в Україні функціонує 61 історико-

культурний заповідник, а експлуатаційні запаси мінеральних вод дають змогу використовувати їх в об'ємі понад 64 тис. куб. м на добу. У туристичній галузі України на постійній основі працює понад 200 тис. осіб і близько 1 млн осіб сезонно. Україна наразі використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу, причина до останнього часу розвиток туризму розглядався в Україні як другорядний, а дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними. В регіонах України розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній, частково – «зелений», рекреаційний та культурно-історичний туризм.

Туристичні потоки України (осіб) за період 2000-2017 рр. (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях 2014-2017 рр.) представлено у рис. 1.

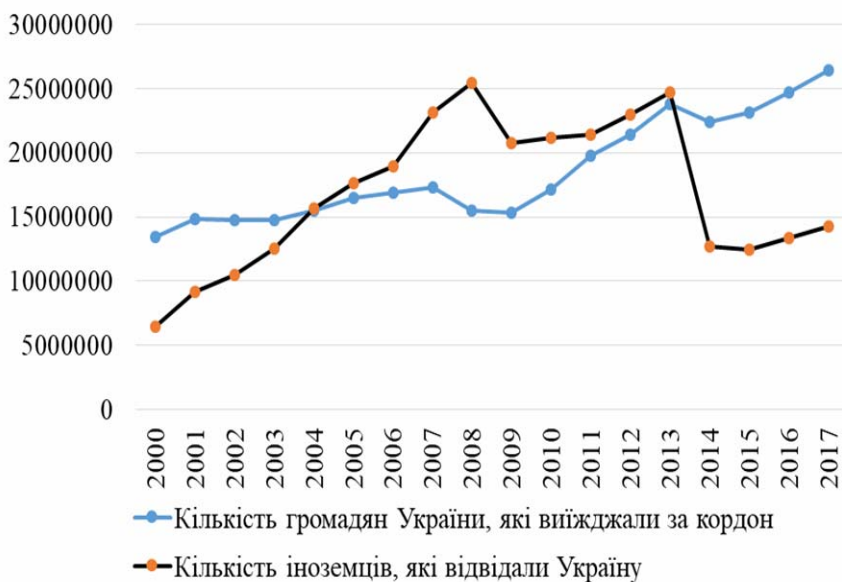


Рис. 1 – Туристичні потоки України за період 2000-2017 рр., (осіб) [8]

Виходячи з аналізу динаміки (рис. 1), можна стверджувати, що в нашій країні, на жаль, ситуація є нестабільною, але спостерігаються й позитивні моменти, наприклад, із 2000 до 2014 р. туристичні потоки зростали щороку, але навесні 2014 р., після анексії Криму Російською Федерацією, значної фінансової кризи, туристична галузь занепала. Незважаючи на це, у 2016 р. відбулося поступове відродження туристичної галузі, її потоки зросли на 6,77 % (до 13,3 млн осіб). На жаль, вітчизняні туристи віддають перевагу відпочинку за кордоном, і це негативно впливає на розвиток економіки України [8].

За результатами аналізу виїзного та в'їзного туризму з'ясовано, що він суттєво збільшується ледь не щороку, у результаті чого покращується діяльність туристичної галузі, і відповідно насичення туристичного кошику й зацікавлення іноземців нашою державою.

За даними [8], у 2017 р. збільшилася кількість турпродуктів, відповідно, вона стає більш привабливою для інвестицій та інвесторів і збільшується кількість робочих місць і туристичних підприємств.

Як стверджує WTTC «Travel&Tourism Economic Impact 2017 Ukraine», прямі надходження від подорожей та туризму за 2016 р. становили 1,4 млрд дол. США, інакше кажучи, майже 1,5 % ВВП. Спостерігається тенденція до покращення й протягом 2017 – 2027 рр. до 1,9 млрд дол. США, або 1,7% ВВП у 2027 р. Говорячи про туризм загалом, то надходження від нього у 2016 р. сягнули позначки в 5 млн дол. США або 5,6 % ВВП, прогнози ж свідчать про збільшення на 3,4 % у 2018 р. та близько 2,9 % щорічно до 2027 р., в еквіваленті до 7,0 млрд дол. США або 6,2 % ВВП у 2027 році [9].

Створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни, деякі кроки вже відбулись. Наприклад, указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5 схвалено «Стратегію сталого розвитку України – 2020» (ДСРР-2020), метою якої є впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід держави на провідні позиції у світі. Задля цього рух уперед здійснюватиметься за чотир-

ма векторами: розвитку, безпеки, відповідальності, гордості. У рамках названих векторів руху передбачена реалізація реформ та програм розвитку держави, зокрема і програми розвитку туризму. Серед першочергових визначено і реалізація Програми популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Зокрема, ця програма фокусуватиметься на забезпеченні формування і просування бренд-меседжів про Україну, серед яких Україна – країна, приваблива для туризму; Україна – країна із визначними культурними та історичними традиціями [10].

Крім ДСРР-2020, діяльність туристичної та рекреаційної сфери визначається Законом України «Про туризм» та Законом України «Про курорти», у яких регіональну специфіку функціонування сфери туризму унормовано недостатньою мірою. У стані розгляду перебуває проект Закону України «Про землі рекреаційного призначення», у якому регіонам приділено дещо більшу увагу.

Важливим кроком розвитку регіонів за рахунок туризму є затвердження стратегії розвитку туризму і курортів до 2026 року [11], метою реалізації якої є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Усі регіони України мають можливості для розвитку туристичного бізнесу, однак через різні історичні та ландшафтні передумови існує значна регіональна диференціація за видами туризму. Ці особливості повинні бути враховані при плануванні проєктів та програм, спрямованих на більш повне використання наявного туристичного потенціалу та забезпечення його доступності для споживачів (див. додаток Б).

Чинні стратегії розвитку регіонів України приділяють різну увагу туристичній та рекреаційній сфері. Розглянемо детальніше

зміст туристичного акценту у стратегіях розвитку кожного регіону.

Туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Вінницькій області. Основним завданням є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Вінницької області, спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристично-рекреаційних послугах [12]. Так, за даними Головного управління статистики у Вінницькій області, туристичні послуги у Вінницькій області в 2016 році надавали 30 ліцензованих підприємств (туроператорів) та близько 38 туристичних агентів. Дохід від надання туристичних послуг у 2016 році в порівнянні з 2015 роком збільшився на 45,1 % і становить 27,4 млн грн. Суб'єктами туристичної діяльності області за цей період реалізовано 14,0 тис. туристичних путівок на суму 239,9 млн грн. Середня вартість туристичної путівки в 2016 році в порівнянні з 2015 роком зросла на 41,1 % (з 12320 грн. до 17260 грн). Туристичний збір за 2016 рік становить 310,4 тис. грн. та збільшився в порівнянні з минулим роком на 48,1% (за інформацією Департаменту фінансів облдержадміністрації). Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності становить 27,5 тис. осіб, з числа яких 4,2 тис. осіб – це діти віком до 18 років. Для переважної більшості туристів (98,8 %) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку.

Основними завданнями розвитку туризму Волинської області на всеукраїнському та міжнародного рівнях є: ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, забезпечення місцевого населення додатковими робочими місцями, підвищення рівня міжгалузевої співпраці, створення додаткових умов для залучення інвестицій у туристично-рекреаційну сферу [13].

Під час виконання заходів Програми проводитиметься робота із залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощення обсягів надання туристичних послуг за рахунок збільшення частки в'їзного та внутрішнього туризму, ефективної реклам-

но-інформаційної діяльності, аналізу тенденцій на ринку туристичних послуг.

Дніпропетровська область досягла високого темпу розвитку та значно випереджає за цим показником інші регіони України. Однак перспективи регіонального розвитку вимагають постійних цілеспрямованих зусиль. Протягом 30 років територія Дніпропетровської області була однією з найбільш закритих у державі. Зміна суспільної парадигми дозволяє створити нові умови для промоції області, забезпечити використання промоційних ресурсів для формування позитивного іміджу території, підвищення її конкурентоспроможності, а також диверсифікації економіки. Проекти цього напрямку спрямовані на: поширення інформації про туристичні можливості області; створення умов для відвідування області якомога більшою кількістю туристів; поліпшення доступності туристичних об'єктів; збереження та розвиток основних туристичних об'єктів [14].

Реалізація Стратегії розвитку Дніпропетровської області має допомогти перетворити туристичну галузь області з досить повільно зростаючої та виснаженні навколишнього природного середовища економіки з великою асиметрією розвитку окремих територій області у більш модерну, базовану на інноваціях, активності туристичних підприємств, що ґрунтується на ощадливому використанні природних ресурсів регіону.

Стратегічною метою у формуванні позитивного туристичного іміджу Житомирської області, що сприятиме збільшенню туристичних потоків є:

- сформувати та прийняти мешканцями області туристичного бренду;

- розробити, виготовити та поширити на Житомирщині, в Україні та за кордоном якісної та сучасної друкованої продукції, яка ілюструє туристичні пропозиції Житомирської області (буклети, брошури, флаєри, календарики, афіші, плакати, банери тощо- можливість безперешкодного отримання інформації про об'єкти показу, туристичної інфраструктури;

- розробити, виготовити та реалізувати на Житомирщині сувенірну продукцію (статуетки, магніти, брелки, футболки, кепки, чашки тощо);

- організувати веб-постинг (популяризація туристичного потенціалу області через Інтернет-сайти, форуми та соціальні мережі за рахунок написати відгуків від першої особи);
- презентувати туристичний потенціал Житомирщини на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо;
- організувати всеукраїнські фестивалі на території Житомирщини;
- створити регіональну мережу туристичних брендів (райони, міста, об'єднані територіальні громади);
- створити єдину інтерактивну мапу туристичних та екскурсійних маршрутів;
- впровадити нову концепцію інтерактивної експозиції в закладах культури;
- активно висвітлити у засобах масової інформації подій та проєктів у сфері туризму Житомирської області [15].

Формування туристичного іміджу Закарпатської області складатиметься з просування на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках підвищення інформованості про туристичні можливості регіону, створення позитивного іміджу регіонального туристичного продукту, збільшення туристичних потоків.

Для цього запропоновано підготувати та випустити туристичні карти, довідники. Запропоновано створити мережі туристично-інформаційних сайтів, їх постійне оновлення. Поширювати рекламу туристично-рекреаційних можливостей Закарпаття на центральних та місцевих каналах телебачення і радіо, у друкованих засобах масової інформації. Такі заходи покращать інформованість туристів про регіон і наявні в ньому туристичні продукти, збільшать туристичні потоки, підвищать якість туристичних послуг [16].

Серед стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі Запорізької області обрано стратегічні цілі, серед яких є ціль: «Запоріжжя, як відомий центр туризму».

В основі розвитку туризму на першому етапі будуть напрями історичного туризму (Хортиця) і технологічного туризму. Необхідно здійснити адаптацію міського простору до потреб туристів: встановити туристичні покажчики для забезпечення знайомства з

туристичними об'єктами та маршрутами міста; забезпечити інформаційну підтримку для надання інформації про туристичні об'єкти та розважально-культурні заходи міста; створити Центр надання туристичних інформаційних послуг для безоплатної інформації про місто, його туристичні об'єкти, забезпечити відвідувачів безкоштовними мапами та мобільними додатками-путівниками Запоріжжя; організувати надання консультацій щодо закладів харчування та проживання, руху громадського транспорту, замовлення екскурсій і послуг індивідуальних гідів.

Передбачається впровадження проєктів, спрямованих на створення зручних умов для гостей, зокрема для матерів і батьків з малолітніми дітьми, встановлення інформаційних сіті-лайтів, створення дитячої мапи міста з зазначенням дружніх до сімей з дітьми закладів.

Наступною цілю є – ідентифікація та підтримка туристичних кластерів. Визначення потреб ідентифікованих кластерів, таких як кластери подієвого, історичного, сакрального туризму, а також ідентифікація нових сприятиме створенню умов для залучення фахівців, розвитку персоналу, підготовці спеціалістів для задоволення потреб цієї мало розробленої в місті сфери. Основою підтримки на етапі розвитку туризму є забезпечення розвитку інформаційної підтримки кластерів на найближчих ринках, визначення та забезпечення комунікацій з визначеними цільовими групами.

Пропонується створення унікальних туристичних продуктів: наповнення новим змістом вже існуючих туристичних пропозицій, багатоденних маршрутів. До невикористаних можливостей слід віднести розбудову туристичних зв'язків з Азовським узбережжям, що може розвиватися за умови створення відповідної логістики [17].

Формуванню позитивного туристичного іміджу Івано-Франківської області сприятиме програма розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківськ на 2016 – 2020 роки, що надасть відновити і покращити туристичну інфраструктуру, сприятиме створенню якісного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби мешканців регіону. Важливу роль у розвитку туристичної галузі області відіграє міжнародна співпра-

ця. У результаті реалізації проектів у рамках програм транскордонного співробітництва створено цілу низку нових туристичних продуктів. Для Івано-Франківська було розроблено нові туристичні маршрути, закуплено пристрої для аудіоекскурсій, встановлено інформаційні покажчики, надруковано багатомовні туристичні путівники, випущено туристичні мапи, брошури для промоції міського культурного туризму.

Перспективними напрямками розвитку туристичної галузі Івано-Франківської області є: розвиток транспортного сполучення (особливо залізничного) з туристичним центрами Західної України; розвиток міжнародного аеропорту в напрямку залучення дешевих європейських авіакомпаній; організація окремих промоційно-інформаційних кампаній та розробка туристичних пакетів для внутрішніх і в'їзних туристів; розроблення інноваційних форм проведення екскурсій; позиціонування міста як Східної Брами Карпат; відновлення комплексу споруд «Палац Потоцьких»; налагодження співпраці з місцевими університетами з метою розвитку наукового туризму; розвиток рекреаційного туризму (відпочинкові бази на берегах річок); створення вільного доступу туристів до усіх туристичних атракцій міста; будівництво/облаштування муніципального конгресово-виставкового центру; розвиток ділового туризму; проведення семінарів, конференцій, зустрічей, короткотермінових навчань з питань розвитку туристичної сфери; розвиток самоврядування серед суб'єктів туристичної діяльності; створення умов для надання туристичних послуг особам з обмеженими можливостями; залучення додаткових донорських коштів на розвиток міського турпродукту [18].

Дохідна частина від туризму та супутніх послуг (включно з торгівлею) в структурі ВРП Київської області – менш ніж 2%. Доля туризму складає менш ніж 0,4 % в європейських країнах частка туризму в структурі ВВП – 10 % з щорічним зростанням на 6-12 %. Туристичний продукт Київської області має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках і потребує подальшого розвитку і залучення значних інвестицій у його реалізацію всього потенціалу туристичної сфери. Перспективними напрямками розвитку сфери туризму Київської області є: адаптація до сучасних європейських ста-

ндартів; вступ України до Європейського Союзу; формування кластерної моделі розвитку туризму; створення єдиної концепції сталого розвитку туризму в регіоні; створення умов для розвитку туристичної інфраструктури європейського рівня з залученням міжнародних інвестицій; зростання економічних показників та прямих надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок розвитку туристичного бізнесу. Формування позитивного іміджу Київської області передбачено за рахунок вирішення питань інформаційно-рекламного забезпечення туризму в області. Однією з важливих складових процесу активізації даного питання є створення сприятливого до залучення потенційних туристів іміджу Київської області в засобах масової інформації [19].

Для підвищення позитивного туристичного іміджу Кіровоградської області запропоновано поліпшити якість надання послуг культури населенню, підвищити рівень матеріально-технічного забезпечення закладів культури і мистецтв області, матеріального забезпечення працівників галузі культури, розширити культурно-мистецьких послуги; забезпечити збереження та належного використання культурної спадщини, формувати позитивного іміджу Кіровоградщини в Україні та світі [20].

Аналізуючи практичний стан туристичної та курортної галузі Львівської області, насамперед, слід наголосити на сталій позитивній динаміці, яка спостерігається в цих галузях за останні роки. Це знаходить своє відображення в зростанні туристичних потоків, поступово розвивається туристична та рекреаційна інфраструктура регіону, розширюється спектр туристичних послуг, зростає якість сервісу сфери обслуговування туризму та курортів.

Свідченням цього є зростання кількості туристів, які відвідали Львівщину за останні роки з туристичною та рекреаційною метою. За минулий рік область серед регіонів України посіла 2-е місце за кількістю туристів, обслужених туристичними компаніями, 2-е місце за кількістю розміщених осіб в готельних закладах, 3-є місце за кількістю об'єктів туристичної діяльності. Зокрема, згідно з даними Головного управління статистики у Львівській області, які ґрунтуються на показниках кількості приїжджих у готелях та аналогічних засобах розміщування у 2015 році – 591 292 осіб, а вже у 2016 році – 749 855 осіб. Варто зазначити,

що реальна цифра туристичних потоків в область є значно більшою. У 2016 році туристичні підприємства Львівщини надали послуги іноземним туристам із 35 країн світу. Суб'єктами туристичної діяльності у 2016 році обслужено 18 тис. екскурсантів, що на 18% більше, ніж у попередньому році. Такі тенденції, безумовно, свідчать про позитивну динаміку розвитку галузі туризму та курортів в області за останній час.

В той же час, в галузі туризму та курортів Львівщини залишаються багато невирішених питань та проблем, які суттєво заважають реалізувати туристичний та курортний потенціал регіону.

Тому, для підвищення позитивного іміджу Львівської області Програмою розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2018-2020 роки обрано створення нових туристичних продуктів, збільшення обсягів реалізації туристичних та санаторно-курортних послуг, залучення якомога більшої кількості туристів та осіб, які відвідуватимуть регіон з метою оздоровлення та лікування, розвиток туристичної та лікувально-оздоровчої бази [21].

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для соціально-економічного розвитку Миколаївщини. Рекреаційно-туристичний потенціал Чорноморського узбережжя Миколаївської області складається з морських піщаних пляжів довжиною близько 140 км, джерел мінеральної води, лікувальних грязей, особливо Тилігульського та Бейкушського лиманів.

Об'єктивно оцінюючи туристично-рекреаційні можливості Миколаївщини, можна зробити висновок, що область має передумови для розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, дитячого, природничо-пізнавального, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, подієвого, активного, екскурсійного та промислового видів туризму. Проте, незважаючи на вагомий ресурсний потенціал, існуючі засоби розміщення, заклади харчування, рівень об'єктів інфраструктури та якість туристичних послуг не дозволяють забезпечити стабільне зростання сфери туризму та курортів.

Формуючи позитивний туристичний імідж Миколаївської області запропоновано створити та підтримати туристичні продукти; поліпшити асортимент та якість туристичної пропозиції ре-

гіону; створити та облаштувати нові туристичні маршрути; підтримати та розвивати сільський (зелений) туризм; створити мережі туристичних інформаційних центрів; створити туристично-рекреаційні зони зі сталим розвитком громад [22].

Одеська область має особливе економіко-географічного розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, різноманітні природні лікувальні ресурси, піщані пляжі, розвинуту мережу водних, залізничних та автомобільних магістралей, що обумовлює розвиток в області сфери туризму і рекреації. Запропоновано зберігати історико-культурну спадщину Одеської області для підвищенні її позитивного туристичного іміджу, а також формувати здоровий спосіб життя, профілактику захворювань та оздоровлення дітей і дорослих засобами різних видів туризму та санаторно-курортного лікування; раціонально використовувати природні рекреаційні ресурси, зберігати здатність природних комплексів до самовідтворення, дотримувати екологічної рівноваги [23].

У Стратегії розвитку Полтавської області на період до 2020 року [24] визначено завдання формування позитивного туристичного іміджу області: реалізація потенціалу лікувально- та спортивно-оздоровчого, культурно-пізнавального, бізнес- та зеленого туризму; покращення стану та популяризація об'єктів туристичної інфраструктури, рекреаційних зон та мережі туристично-екскурсійних маршрутів; створення центрів туристичної інформації; популяризація місцевих традицій та культурної спадщини; формування цілісного туристичного продукту; забезпечення просвітницької діяльності та наукового супроводу постійного розвитку сфери туризму і діяльності курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, забезпечення ефективного просування обласного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому туристичному ринках, створення об'єктів відпочинку та додаткових робочих місць.

У Стратегії економічного та соціального розвитку Рівненської області на період до 2020 року [25] для задоволення потреб та очікувань цільових груп туристів передбачається розвивати туризм за двома напрямками. Перший із них передбачає утримання туристів у регіоні шляхом відпочинкового туризму на базі природного потенціалу регіону, другий – традиційна гостинність насе-

лення регіону, особливо у сільській місцевості, що забезпечує можливість поєднання розміщення туристів із вивченням сільських звичаїв та традицій безпосередньо в селах. Вищевказані потенційні напрями розвитку туризму (туризм на річках, озерах і в лісах, а також сільський туризм) можуть бути поєднані зі збереженням природи та традицій регіону [25].

Очікувані результати: розширення обсягів використання туристичних ресурсів та підвищення привабливості об'єктів та поселень, які мають туристичний потенціал; розроблення нових комплексних туристичних продуктів, розвиток інфраструктури та сфери послуг навколо конкретних об'єктів та пам'яток; розвиток навичок у сфері сільського зеленого туризму; сертифікація та маркетинг об'єктів туризму та туристичного продукту; створення системи інформування туристів; створення нових робочих місць; збереження та примноження історико-культурної спадщини.

У Стратегії розвитку Сумської області на період до 2020 року [26] розвиток туристичної галузі області (зокрема, виїзного туризму) визначено наступним чином:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в Сумській області, популяризація туристичних маршрутів, створення туристичних продуктів, сприяння підвищенню рівня зайнятості, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, активізації розвитку сфери туризму згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей;

- залучення малого та середнього бізнесу до туристичної сфери;

- сприяння системі якісної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу, обслуговування та розробці й упровадженню національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

- підвищення якості життя населення;

- створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на засадах системної маркетингової діяльності;

– ефективно і комплексне використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу, розвиток та брендінг туристичної Сумщини;

– удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та туристичних кластерів [26, с. 8].

У Стратегії розвитку Тернопільської області на період до 2020 року [27] з метою розвитку і промоції туристично-рекреаційного потенціалу запропоновано зконцентруватися на підвищенні конкурентоспроможності регіону і передбачає стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва, туристичної індустрії області, залучення інвестицій, підвищення енергоефективності в усіх секторах економіки. Основні завдання: створення сучасних туристичних продуктів і їх промоція на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках; розвиток рекреаційних, курортних територій області та сільського екологічного туризму; створення сучасної туристичної інфраструктури; створення та підтримка діяльності інформаційно-туристичних центрів, громадських організацій, які займаються популяризацією туристично-рекреаційного потенціалу в області [27, с. 134]. Серед популярних туристичних об'єктів названі Національний заповідник «Замки Тернопілля» (м. Збараж), природний заповідник «Медобори», Дністровський каньйон. Значний рекреаційний потенціал мають лікувальні води («Моршин», «Нафтуса», «Друскінінкай»), цілющі грязі тощо.

У Стратегії сталого розвитку Харківської області до 2020 року розвиток туризму передбачено лише в якості окремого напрямку державно-приватного партнерства [28, с. 66].

Метою Програми розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки [29] є формування сприятливих умов для становлення галузі туризму та курортів як провідної високорентабельної галузі економіки області та забезпечення її сталого розвитку згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, зокрема удосконалення сучасної туристичної інфраструктури області; створення позитивного іміджу Херсонщини як осередку туризму на загальнодержавному та міжнародному рівнях; формування конкурентоспро-

можного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей; підвищення якості надання туристичних послуг; раціональне використання природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу; залучення інвестицій, що сприятиме збільшенню туристичних потоків, зростанню надходжень від провадження туристичної діяльності, збільшенню об'єктів відпочинку та відсотка зайнятості населення області

У Плані заходів з реалізації Стратегії регіонального розвитку Хмельницької області на 2018-2020 роки [30] розвиток та відновлення туристично-відпочинкового потенціалу буде забезпечуватися шляхом реалізації заходів, що передбачають: розроблення Програми розвитку туризму та курортів Хмельницької області на 2019-2023 роки; створення інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури Хмельницького регіону із туристично-логістичним центром у місті Хмельницький; створення туристично-інформаційного центру на території курортної зони селища Сатанів Городоцького району Хмельницької області; створення туристично-рекреаційної зони «Сквер Потоцьких» у селищі Антоніни Красилівського району.

У Стратегії розвитку Черкаської області до 2020 року серед концептуальних основ розвитку визначено розвиток туристично-рекреаційної сфери [31, с. 54]. Важливим елементом розвитку туризму є промоція регіонального туристичного продукту. Тому створення центрів туристичної інформації – спеціалізованих установ, обладнаних сучасною технікою, що можуть у стислі терміни надати туристам та іншим подорожуючим корисну інформацію про туристичний потенціал області, є однією з умов успішного розвитку галузі. Проблемними сьогодні на Черкащині залишаються питання невідповідності рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу.

Серед основних завдань розвитку області [31, с. 55-56] визначено: покращення стану та інфраструктури рекреаційних зон; розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж; туристична промоція області.

Очікувані результати: зростання іміджу Черкаської області як туристичного регіону; активізація туристичної діяльності, взає-

мозв'язок інфраструктури туризму з іншими сферами соціально-економічного та культурного розвитку області, забезпечення врівноваженого розвитку області та управління туристичним середовищем; поживлення механізмів державно-приватного партнерства та концесійних угод у сфері інфраструктурних та туристичних проєктів; збереження та примноження історико-культурної та природної спадщини; розроблення нових комплексних туристичних продуктів, розвиток інфраструктури та сфери послуг навколо конкретних об'єктів та пам'яток; сертифікація об'єктів туристичної інфраструктури; маркетинг туристичного потенціалу області; створення системи інформування туристів; розвиток навичок у сфері сільського зеленого туризму; знаходження новими суб'єктами своїх економічних ніш, зокрема у сфері ремісництва; покращення кадрового забезпечення розвитку туристичної галузі та готельного господарства; покращення стану рекреаційних зон, у тому числі водних об'єктів.

У Плані заходів з реалізації у 2018-2020 роках Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2020 року [32] серед переліку переваг регіону виокремлено наявність рекреаційних ресурсів та можливість розвитку спортивно-оздоровчого, культурно-пізнавального, релігійного та інших видів туризму, серед недоліків – низький рівень розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури. Пріоритетами розвитку рекреаційно-туристичної сфери [27, с. 19] є: створення цілісного бренду області як туристичної; створення позитивного туристичного іміджу Буковини на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках; зростання конкурентоздатності туристичної пропозиції регіону; збільшення чисельності внутрішніх туристів; збільшення кількості туристичних маршрутів в області; розширення національних природних парків «Вижицький», «Хотинський», «Черемоський».

У Стратегії соціально-економічного розвитку Чернігівської області до 2020 року [33] туризму приділяється значна увага. Стратегія ставить перед собою амбітну мету та важливе завдання – перетворити Чернігівщину в економічно самодостатній, екологічно чистий і туристично привабливий регіон європейської держави – України – з високорозвинутим промислово-аграрним комплексом, гідним рівнем життя населення, зі щасливими, патріо-

тичними та працьовитими жителями. Основні завдання: туристична промоція області та просування туристичних брендів; підтримка в належному стані об'єктів історико-культурної спадщини та розвиток інфраструктури туризму; розвиток активних видів туризму, сільського зеленого туризму та туризму вихідного дня; поліпшення стану рекреаційних зон.

Серед об'єктів туристичної сфери окремо визначені державний дендрологічний парк «Тростянець», Менський зоопарк, Сокиринський парк. Загалом природно-заповідний фонд нараховує 652 об'єкти загальною площею 256 тис. га (8,1 % від території області), з яких 21 об'єкт віднесений до категорії загальнодержавного значення.

Одним з пріоритетів розвитку м. Києва, визначених Стратегією розвитку міста Києва до 2025 року, є туризм. Так, у Стратегії [34, с. 46] зазначається, що розвиток туризму дозволить збільшити середньорічні темпи зростання обсягів туризму до 6,3% до 2025 р. досягти показника в 2,6 млн туристів. Досягти таких показників планується завдяки підвищенню зручності перебування туристів (створення туристичних інформаційних центрів та єдиної туристичної картки гостя столиці для проїзду у транспорті, забезпечення основних туристичних місць об'єктами санітарно-гігієнічного призначення тощо). Серед індикаторів розвитку туристичної галузі м. Києва наявні: кількість в'їзних туристів (планується збільшення показника до 1,5 млн у 2015 р. та 2,6 у 2025 р.); середня тривалість перебування (планується збільшення показника до 3 днів у 2025 р.); кількість номерів у готелях (планується збільшення показника до 18 тис. од. у 2025 р.); частка доходів від туризму в ВРП (планується збільшення показника до більш ніж 2,5 % у 2025 р.).

Обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу, Україна має виконати ряд умов, серед яких не останнє значення займає забезпечення стабільного розвитку регіонів. Це є одним із принципів Декларації щодо регіоналізму, ухваленої Асамблеєю Європейських регіонів у 1996, де вказано, що регіони мають взяти на себе відповідальність у галузях економіки, культури й туризму. Таке положення відтворене також у Європейській хартії місцевого самоврядування. Отже, наша

держава повинна привести інституційні механізми розвитку туризму у відповідність до тих, що використовуються у країнах ЄС. Зокрема, доцільно застосувати європейський досвід щодо розробки та впровадження цільової програми, пов'язаної з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій у сфері туризму. Особливо перспективним, на думку європейських експертів, є електронна торгівля у сфері оздоровчо-рекреаційного туризму що ґрунтується на високій мобільності споживачів цього сегменту туристичних послуг.

Також задля успішного розвитку туризму в регіонах України необхідно прискорити процес модернізації організаційно-економічних засад державної підтримки туристичної сфери. Насамперед, йдеться про створення розвиненого конкурентного середовища та недопущення монополізації у цій сфері.

У світі сформувалося декілька типів моделей участі держави в організації й регулюванні розвитку туристичної діяльності регіонів; для України найбільш прийнятною може бути модель управління, притаманна таким європейським державам, як Франція, Іспанія, Великобританія, Італія. Її суть в тому, що питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються на рівні відповідного галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства. При цьому підрозділ такого міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, діє у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном).

Європейська політика підтримки туристичної сфери передбачає, перш за все, проведення роз'яснювальної роботи серед туристичних агенцій та операторів. Така політика будується на тому, що туристичним організаціям рекомендовано дотримуватися наступних принципів у своїй діяльності:

– забезпечення навчання співробітників туристичних компаній. Це стосується всіх співробітників, які залучені до надання послуг безпосередньо споживачам з метою забезпечення задовільного рівня надання послуг;

– проведення політики задоволення споживачів, яка включає відслідковування усіх скарг, реагування на них та забезпечення проведення споживачами оцінки наданих послуг;

– ведення документальної підтримки надання послуг;

– висвітлення інформації у доступній і повній для споживача формі. Така інформація має включати дані про місцеві традиції, послуги та товари, доступність окремих послуг (пошта, банки), екологічна ситуація;

– забезпечення упевненості, що ця інформація правильна, доступна, зрозуміла і викладена мовою, зрозумілою споживачам даної туристичної послуги [35, 36].

Із метою поширення знань та практики щодо розвитку екологічного туризму у країнах ЄС діяв проект Еколнет (Екологічна туристична мережа, Ecolnet), який керувався Європейською комісією. Цей проект був розроблений відповідно до Світових критеріїв екологічно безпечного туризму від Світової Ради екологічно безпечного туризму (Global Sustainable Tourism Council, GSTC). Він виконав такі завдання: створив Екологічну туристичну мережу, яка поєднала інтереси різних зацікавлених сторін у сфері розвитку екологічно безпечного туризму, запровадила інноваційні інструменти та навчальні продукти для поширення знань всередині мережі, запровадила сертифікати якості через запровадження європейських екотуристичних стандартів маркування (European Ecotourism Labelling Standards) [37].

Новітньою тенденцією є забезпечення розвитку туризму у контексті дотримання параметрів екологічно безпечного розвитку. У зв'язку з цим у 2012 р. було розроблено проект Європейської хартії екологічно безпечного туризму на захищених територіях (European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas) (далі – Хартія). Вона виступає як практичний інструмент забезпечення збалансованого економічного, соціального та розвитку навколишнього середовища через туризм на захищених територіях у Європі.

Хартія унормовує визначення цих самих захищених територій і проведення на них заходів щодо забезпечення сталого розвитку. Хартія була розроблена групою фахівців, що представляють захищені території, туристичну індустрію, і реалізується Федерацією Регіональних природних парів у Франції під егідою Федерації Європарк (EUROPARC Federation) – всеєвропейською неурядовою організацією, яка проводить роботу на захищених територіях [38].

Основними цілями Хартії є наступні:

- підвищення рівня поінформованості щодо принципів функціонування захищених територій як базової частини нашої спадщини, яка повинна бути збережена для нинішніх і майбутніх поколінь;

- покращення рівня екологічності у розвитку та управлінні туризмом на захищених територіях, що враховує потреби довкілля, місцевих мешканців, місцевих підприємців та відвідувачів цих територій.

Захист і покращення природної і культурної спадщини через туристичні послуги і для подальшого розвитку туризму, однак з метою недопущення зникнення цієї спадщини через «надмірний туризм» передбачає вжиття комплексу заходів:

- моніторинг впливу туризму на флору й фауну на захищених територіях. Якщо буде встановлено, що туристичні послуги порушують баланс у природі, доступ туристів до цих територій буде обмежено;

- заохочення видів діяльності, у т.ч. туристичної, яка підтримує збереження історичної спадщини, культури й традицій – проведення фестивалів, ярмарків, різних заходів щодо популяризації спадщини та культурний надбань, і розробка відповідних інструментів його підтримки;

- захист природних ресурсів за допомогою інструментів, які контролюють і знижують рівень туристичної діяльності, що може погіршити якість ландшафту, води й повітря, а також знижують рівень використання невідновлюваних джерел енергії, перешкоджають забрудненню довкілля й надмірному шуму. Схвалюється співробітництво екологів із місцевою владою у напрямку розробки програм використання води, енергії і земельних ресурсів;

- залучення туристів та відвідувачів до проведення заходів зі збереження культурної, історичної спадщини та довкілля [38].

Звісно, розробники Хартії усвідомлюють, що кожна захищена територія різна, тому стратегічні пріоритети й програми їх реалізації визначаються на місцях, використовуючи вказані цілі як орієнтири. Однак, з метою досягнення співвимірності оцінки туризму та природоохоронної діяльності на різних територіях було розроблено десять принципів, дотримання яких спрямоване на забезпечення розвитку захищених територій [39]:

1. Залучення усіх зацікавлених сторін – усіх, хто має відношення до розвитку туризму всередині і навколо захищеної території – місцевої влади, екологічних організацій, представників туристичної індустрії – до розвитку і управління цієї території.

2. Підготовка та упровадження стратегії екологічно безпечного туризму і плану її реалізації на захищених територіях.

3. Захист та підтримка природної та культурної спадщини через надання туристичних послуг і захист територій від надмірного «освоєння» туристами за допомогою: моніторингу стану довкілля, підтримки видів діяльності, яка забезпечує збереження спадщини, культури, традицій, зменшення обсягів активності, яка завдає шкоди довкіллю, повітрю та воді, використовує невідновлювальні джерела енергії, забруднює довкілля, сприяння тій діяльності, яка зберігає довкілля.

4. Забезпечення туристів та відвідувачів послугами високої якості, задоволення особливих потреб та надання послуг споживачам із особливими потребами, підтримка ініціативності щодо покращення якості послуг.

5. Взаємодія з відвідувачами й туристами стосовно надання послуг та покращення їх якості, зокрема стосовно створення якихось особливих, автентичних туристичних продуктів, поширення інформації про туристичні продукти, проведення лекцій серед туристів та відвідувачів, у тому числі школярів, стосовно туристичних послуг.

6. Сприяння розвитку спеціальних туристичних продуктів, видів діяльності, заходів, які включають ознайомлення з природою та спадщиною.

7. Проведення тренінгів і навчальних програм серед працівників туристичного бізнесу задля подальшого підвищення рівня знань щодо захищеної території серед зацікавлених осіб, відвідувачів і туристів.

8. Досягнення упевненості, що туризм підтримує і не знижує якість життя мешканців, за допомогою: залучення місцевих громад до планування розвитку туризму у даній місцевості, забезпечення належної взаємодії між працівниками захищеної території, місцевими жителями й туристами, усунення конфліктів у цій сфері.

9. Підвищення рівня вигоди від туризму для місцевої економіки через забезпечення продажу продукції місцевих виробників (продуктів харчування, промислів, місцевих послуг) для відвідувачів і самих місцевих виробників, забезпечення зайнятості мешканців території у сфері туризму.

10. Моніторинг впливу туристичних потоків з метою зниження шкідливого туристичного впливу за допомогою визначення кількості туристів та частоти відвідувань, формування плану відвідувань, сприяння пішим прогулянкам до туристичних цікавинок, використанню туристами громадського транспорту й вело-транспорту на протигагу приватним автомобілям, контроль за розміщенням нових туристичних продуктів.

Специфіка регіонів визначає можливість використання у кожному конкретному випадку для регулювання розвитку сфери туризму певного набору методів, важелів і стимулів, що зумовлені на державному рівні, але відповідальність за формування й ефективне їхнє використання покладається на місцеві органи влади. Для збору й накопичення інформації по регіону в сфері туризму доцільно створити систему інформаційно-аналітичного забезпечення туристичної діяльності, яка б виконувала такі завдання:

– започаткування та розвиток обчислювальних регіональних мереж, які мають забезпечувати доступ до регіональних банків даних максимальній кількості користувачів;

– створення та введення регіональних баз даних ліцензійної, економічної, соціальної, організаційно-довідкової, екологічної та іншої інформації туристичної індустрії;

– забезпечення доступу до загальнодержавних та міжнародних інформаційно-обчислювальних систем баз даних у сфері туризму.

Важливим засобом економічного стимулювання господарської діяльності та залучення інвестицій є удосконалення податкової політики у сфері туризму, зокрема у напрямках спрощення обчислювальної бази оподаткування, диференціації принципів оподаткування за видами туризму, зниження податкового тиску на туристичні фірми, визначення початкових сум доходів від туристичної діяльності, що не обкладаються податками.

Література

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

2. But T., Zaytseva V., Hres-Yevreinova S. Assesment of the competitiveness of tourist cluster of Zaporizhzhia region. Collective monograph «Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine». Vol. 2. Poland: “Izdevnieciba “Baltija Publishing””, 2018. P. 61-74.

3. But T., Bezkhlibna A., Nikonenko S. Assesment of tourism industry clustering potential. Scintific Papers of the University of Pardubice, Series D. 2018 P. 44.

4. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. № 16/2009 С. 34-39.

5. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4 (15). С. 254-261. URL: <http://www.easterneuropebm.in.ua/15-2018-ukr>. (дата звернення: 22.02.2021).

6. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition> (дата звернення: 22.02.2021).

7. World Travel Monitor / European Travel Monitor, 2017. URL: <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor/> (дата звернення: 22.02.2021).

8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.02.2021).

9. Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf> (дата звернення: 22.02.2021).

10. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015 / Президент України. *Офіційний вісник Президента України*. 2015. № 2. С. 14.

11. Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 бер. 2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> (дата звернення: 22.02.2021).

12. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 роки. Вінниця: Вінницька обласна рада, 2017. 27 с.

13. Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016-2020 роки. Луцьк: Волинська обласна рада, 2016. 29 с.

14. План реалізації Стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2020. Дніпропетровськ: Дніпропетровська обласна рада, 2015. 51 с.

15. Проект стратегії розвитку туризму в Житомирській області – Житомир: Житомирська обласна державна адміністрація. – 2018 61 с.

16. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області до 2020 р. Ужгород: Закарпатська обласна державна адміністрація. 2016. 24 с.

17. Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 року. Запоріжжя: Запорізька обласна державна адміністрація. 2017. 85 с.

18. Програма розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківськ на 2016 - 2020 роки – Івано-Франківськ: Виконавчий комітет Івано-Франківської міської ради. URL: <http://www.mvk.if.ua/mvkprog/38534> (дата звернення: 22.02.2021).

19. Програма розвитку туризму та туристичної інфраструктури в Київській області на 2017-2018 роки. Київ: Київська обласна державна адміністрація, 2017. 25 с.

20. Програма економічного і соціального розвитку Кіровоградської області до 2020 року. Кіровоград: Кіровоградська обласна рада, 2016. 61 с.

21. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2018-2020 роки. Львів: Львівська обласна рада, 2017. 48 с.

22. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року. Миколаїв: Миколаївська обласна рада, 2015. 113 с.

23. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 рр. Одеса: Одеська обласна рада, 2016. 12 с.

24. Стратегія розвитку Полтавської області на період до 2020 року URL: <http://www.adm-pl.gov.ua/page/strategiya-rozvitku-poltavskoyi-oblasti-do-2020-roku-0> (дата звернення: 22.02. 2021).

25. Стратегія економічного та соціального розвитку Рівненської області на період до 2020 року. URL: <http://www.rv.gov.ua/sitenew/data/upload/photo/8/strategiya.pdf> (дата звернення: 22.02. 2021).

26. Стратегія розвитку Сумської області на період до 2020 року URL: http://sm.gov.ua/images/docs/turizm/17-session-37_7-skl.pdf (дата звернення: 22.02. 2021).

27. Стратегія розвитку Тернопільської області на період до 2020 року URL: <http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/20090/strateg2020z.pdf> (дата звернення: 22.02. 2021).

28. Стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 року. URL: <http://kharkivoda.gov.ua/uk/article/static/id/243> (дата звернення: 22.02. 2021).

29. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019 – 2021 роки. URL: khoda.gov.ua/strategiya-rozvitku-2020 (дата звернення: 22.02. 2021).

30. Плані заходів з реалізації Стратегії регіонального розвитку Хмельницької області на 2018-2020 роки. URL: <http://km-oblrada.gov.ua/program-of-socio-economic/> (дата звернення: 22.02. 2021).

31. Стратегії розвитку Черкаської області до 2020 року. URL: <http://ck-oda.gov.ua/strateliya-rozvytku-oblasti-do-2020-roku/> (дата звернення: 22.02. 2021).

32. Плані заходів з реалізації у 2018 – 2020 роках Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2020 року. URL: http://archive.bukoda.gov.ua/sites/default/files/S/Strategy2020/plan_zahodiv_2018-2020.pdf (дата звернення: 22.02. 2021).

33. Стратегії соціально-економічного розвитку Чернігівської області до 2020 року. URL: <http://cg.gov.ua/index.php?id=118434&tp=0> (дата звернення: 22.02. 2021).

34. Стратегією розвитку міста Києва до 2025 року. URL: <https://dei.kyivcity.gov.ua/files/2017/7/28/Strategy2025new.pdf> (дата звернення: 22.02. 2021).

35. Рекомендації Єврокомісії для Принципів якості у сфері туризму. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2014:0085:FIN:EN:PDF> (дата звернення: 22.02. 2021).

36. Принципи якості у сфері туризму у Європі. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/quality-label/index_en.htm (дата звернення: 22.02. 2021).

37. Європейська екотуристична мережа / European Ecotourism Network. URL: <http://www.ecotourism-network.eu/en-about-us/en-ecolnet> (дата звернення: 22.02. 2021).

38. Європейська хартія екологічно безпечного туризму на захищених територіях / European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas. URL: <http://www.europancharter.org/home> (дата звернення: 22.02. 2021).

39. Принципи Європейської хартії екологічно безпечного туризму на захищених територіях. URL: <http://www.europancharter.org/become-a-charter-area/charter-principles> (дата звернення: 22.02.2021).

к.е.н., доцент
Никоненко С. В.
к.е.н., доцент
Гресь-Євреїнова С. В

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Місто як туристична ціль, в першу чергу, повинно мати свій бренд. За вимогами туристичного маркетингу, під час вибору іноземних визначних пам'яток, туристів цікавлять насамперед - міста. Щоб підтримувати постійно сильну життєву силу туристичних міст, їм треба підтримувати свій імідж, що буде складатися з кількох елементів. Одним з таких елементів і буде брендинг міста.

В першу чергу треба визначити до якої моделі розвитку відноситься місто: комплексний центр (до них відносяться переважно столиці: Пекін, Москва, Київ, Париж, Рим і т.д.), історико-культурний центр (це міста зосередження історико-культурних пам'яток, що одночасно є і світовими центрами курортного туризму), економічний (характерною рисою даного виду туристичних міст є розвинена економіка, досконала інфраструктура, сучасний стиль життя міст. Таким є, наприклад, Шанхай) та монофункціональні міста культури та історії (такі міста являють собою високу історико-культурну цінність, але інші функції - політичні, економічні, наукові та освітні, транспортні, і т.д. в них розвинені слабо або ж відсутні).

Зважаючи на головну «туристичну перлину» м. Запоріжжя – острів Хортиця, що відноситься до числа 7 українських чудес та є з 1965 р. Державним історико-культурним заповідником, м.Запоріжжя можна віднести до монофункціональних міст культури та історії. Хоча велика кількість промислових об'єктів, до яких відноситься і така історична споруда як ДніпроГЕС, дозволяють віднести наше місто і до економічних моделей розвитку теж. Раніше туристичний напрямок у м. Запоріжжя не був пріоритетним. Нині в місті відбуваються кардинальні зміни: уперше за п'ятнадцять років повністю оновлюють дорожнє покриття, вкладаються великі кошти в туристичні об'єкти, розвиток музеїв.

Департамент культури і туризму Запорізької міської ради активно створюють нові проекти, запрошують художників і скульпторів, які готують для міста контактні скульптури і сучасні інсталяції. Допрацьовується туристичний портал, відзнято презентаційні відеоролики для залучення туристів. Наступним природнім етапом популяризації Запоріжжя є створення туристичного бренду, однією із основних задач якого – зробити так, щоб Запоріжжя асоціювалось не тільки як центр козацтва, а й як сучасне європейське туристичне місто.

Виходячи з цього необхідно формувати бренд міста, що буде привабливим та зрозумілим для майбутніх туристів. Але його формування неможливо без розуміння сутності терміну «бренд». Бренд – це те, що споживачі розповідають один одному про продукт. В 1976 році вийшла робота біолога Річарда Докінза «Егоїстичний ген». Британський вчений закладає ідею «мему» – одиниці культурної інформації, що передається від одного носія до іншого. Як це стосується брендування? Такий мем якраз і є ідеєю, символом. Це те, що ми переказуємо знайомим під враженням від випитої пляшки «Coca-Cola» або нового «iPhone». Таким чином, бренд – це не сама пляшка «Coca-Cola», а те, що навколо цієї пляшки. Епітети «освіжаюча», «прохолодна», «для веселої компанії» – це все, чим ми пошепки діляться на кухні чи із запалом говорять з друзям. Тобто, люди створюють самі образ. А компанії роблять все, щоб викликати і продовжити ці емоції.

Щодо міста, то знов таки, його образ створюють самі мешканці. Місто – це не декорація, а «грибниця» відносин. Взаємозв'язки допомагають ділитися враженнями, переживаннями, заради яких люди і відвідують інші локації. Бренд працює так: спершу вам дають обіцянку, зваблюють. Далі очікування – йде їх підтвердження чи спростування. Так формується мем – враження інших людей, якими вони діляться з іншими. І так по колу.

Продукт під назвою «місто» виготовляють самі мешканці. Наприклад, усі одесити формують бренд «Одеса». Їх щоденна поведінка впливає на місто, хоча вони й не завжди контролюють це. В той же час, у цьому процесі можна використовувати різні суб'єкти. Музеї, пам'ятні вулиці, сквери стають тим активом, що

доповнюють образ локації. Місто заробляє на відомих померлих персоналіях.

Якщо поглянути на промоцію певних міст, стає зрозумілим той факт що існують певні ризики:

– відсутність підтримки від місцевої громади. Є. Ліфанова відзначає важливу роль територіальних громад у формуванні іміджу міста. Вона розглядає такі складові іміджу як комфортність проживання, якість життя, умови безпеки, можливості для самореалізації в міському просторі [2];

– бренд не потрібно пояснювати, він має бути зрозумілим і ненав'язливим, не дратувати. Як, наприклад, з Ейфелевою вежею, яка насправді, є звичайнісінькою спорудою. Але її всі пізнають, і вона є простою для сприйняття споживача;

– якщо немає плану, то немає результату, а отже немає сенсів.

Формуванню та обґрунтуванню теоретико-методологічних засад та науково-методичного інструментарію стратегічного розвитку іміджу міст присвячено роботи таких вчених, як М. Межевич, І. Важенін, Ф. Котлер, Т. Гердт, серед них є і не численні роботи українських науковців – Є. Ліфанової, О. Бобровської, Н. Липовської та ін. Поняття «брендингу міста» як наукова категорія може трактуватися по-різному, але тісно пов'язано з більш ширшим поняттям «брендингу територій».

Брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів.

В основі брендингу територій лежить ідея донесення до широкого загалу уявлення про унікальність території. Теоретичною і практичною основою територіального брендингу є технології і інструменти маркетингу мість або територіального маркетингу [1]. У середині 1990-х рр. був узагальнений досвід міст і регіонів щодо подолання кризових ситуацій, і представлений у вигляді специфічного напрямку маркетингу [2], заснованого на тому, що території, також як і компанії, продають своїм цільовим аудиторіям продукти і послуги, якими можуть бути туризм, об'єкти для інвестицій, місцеві товари, послуги, що надаються в цих

місцях, і ін. Бренд країни або міста може допомогти їх товарним і сервісним брендам стати сильніше в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

У 2002 р. Саймон Анхольт (Simon Anholt) і експерт в області брендингу Уоллі Олінз (Wally Pro tins) вперше як термін вжили поняття «брендинг місць». Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, туризм). С. Анхольт створив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території:

- експорт – громадська думка щодо товарів і послуг, пропонує країною, а також в якій мірі споживачі прагнуть придбати або уникнути покупки продуктів країни-походження;

- внутрішня і зовнішня політика уряду – громадська думка щодо рівня компетенції національних урядів і справедливості описує особистісні уявлення про уряд кожної країни, а також яким чином в країні сприймаються глобальні питання, такі як демократія, справедливість, злидні і охорона навколишнього середовища;

- культура і спадщина – глобальне сприйняття спадщини кожної країни і світове визнання її сучасної культури, в тому числі фільмів, музики, мистецтва, спорту і літератури;

- населення – репутація населення в питаннях компетентності, освіченості, відкритості і дружелюбності, а також рівня сприйняття потенційної ворожості та дискримінації;

- туризм – рівень зацікавленості у відвідуванні країни, включаючи природні та створені людиною туристичні пам'ятки;

- бізнес і інвестиції – здатність залучити людей жити, працювати або вчитися в країні – показує, як люди сприймають економічне і соціальне становище країни.

На основі концепції конкурентної ідентичності був розроблений метод оцінки ефективності зусиль з брендингу територій - індекси Саймона Анхольта: індекс брендів держав («Anholt's Nation Brand Index»), міст («Anholt's City Brand Index») і штатів США («Anholt's State Brand Index»). Всі індекси розраховуються

за результатами масових панельних досліджень, опитуються 25-30 тис. Респондентів в 35 розвинених країнах [5] по всьому світу. Дослідження проводить компанія GMI. Отримані дані інтерпретуються як в загальному рейтингу, так і по кожній категорії шестикутника Анхольта. Окремі дані показують, на скільки ефективно розвивається кожен напрямок територіального бренду. На думку Анхольта, найкраще, якщо всі шість напрямків розвиваються збалансовано, і цільові аудиторії сприймають їх все одно позитивно.

В даний час в партнерстві з «GfK Roper Public Affairs & Media» видається розширений індекс нації «NationBrandsIndex», представлений 50 країнами світу, який вимірює силу і якість національних брендів за параметрами ідентичності Анхольта.

Дані рейтинги дозволяють порівнювати країни за ключовими факторами, які впливають на їх репутацію, а також впливають на активність ділової, культурної та туристичної діяльності по всьому світу.

Згідно з дослідженнями 2012 року елементами іміджу України на світовій арені були Чорнобиль, Помаранчева революція, прізвища – Кличко, Тимошенко, Шевченко, Руслана, Верка Сердючка, корупція, проблеми з газопостачанням. На сьогодні до цього списку можна додати майдан, військове протистояння, Порошенко, Яценюк і інші реалії, що ввійшли у життя українців за останні роки. Отже, можна зробити висновок, що велике значення для формування іміджу країни в цілому мають як зовнішня, так і внутрішня політика держави.

Розглянемо, для прикладу, бажаний брендинг деяких українських міст: Наприклад – Львів: «Відкритий для світу». Це образ Львова як багатокультурного у минулому міста, із зображенням веж та дзвіниць різнонаціональних споруд. Ця іміджева стратегія фокусується на значному туристичному потенціалі міста.

Чернівці: «Буковина – край, де варто жити». Робиться наголос на тому, що Буковина є регіоном високорозвиненого та соціальноінтегрованого підприємництва, освіти, науки та культури в сферах туризму, рекреації, наукомістких технологій, екологічно-чистого виробництва та раціонального природокористування, що забезпечує гідний рівень життя громадян, реалізацію їх

демократичних прав та свобод. Стратегія вказує на фокусування на місцевих жителях, їх потребах і проблемах.

Отже, успіх у формуванні іміджу території в першу чергу залежить від того, наскільки вдало свідомо сформований суб'єктом імідж міста буде відповідати, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам споживача (туриста, інвестора, переселенця).

Це щодо об'єктивних оцінок іміджу міста, але існує також поняття «образу міста». Завдяки якому ми можемо впливати на сприйняття цих об'єктивних оцінок. До цього поняття входять такі складові як:

- статус міста;
- зовнішній вигляд міста;
- душа міста;
- міський фольклор;
- стереотипи про місто;
- міська міфологія;
- емоційні зв'язки з містом (емоції, почуття, очікування, надії, пов'язані з містом і ставлення до нього);
- міська символіка (назву, прапор, герб, емблема, девіз, гімн і т.п.).

Образи різних міст різною мірою насичені кожною з цих складових, і від цього залежить яскравість образу.

Не має сумнівів, що Запоріжжю також необхідне сучасне культурне і туристичне обличчя, що перетворило би його з «екологічно несприятливого» на комфортне місто та центр розвитку культури, туризму та відпочинку.

В останні десятиліття, з розвитком таких напрямків, як брендинг і маркетинг міст, в обіг все більше входить поняття міської айдентики. Це графічне представлення елементів образу (бренду) міста, його головних унікальних атрибутів. Сам термін «айдентика» походить від англійського слова identity («айдентіті») – ідентифікація. В широкому розумінні айдентикою можна назвати і офіційну символіку міста (особливо якщо іншої символіки місто не має), але перш за все цим терміном прийнято позначати систему візуальної ідентичності, цілеспрямовано розроблену фахівцями з брендингу і дизайну згідно бренд-платформі міста.

Іншими словами, міська айдентика – це унікальний «фірмовий стиль» міста, що виражає його оригінальні особливості і одночасно підкреслює їх.

У айдентичу входить не тільки логотип, але і оформлення всіляких інших елементів міського простору, як, наприклад, різних покажчиків, табличок, лавок і навіть кришок каналізаційних люків. Безумовно, графічне оформлення цих елементів базується на візуальному вирішенні логотипу міста або принаймні гармонуює з ним, оскільки саме логотип, як правило, є центральним, ключовим компонентом айдентики.

В Україні на сьогодні немає ґрунтовних праць щодо визначення та алгоритму створення «айдентики міста», але деякі міста, включаючи Запоріжжя, вже мають деякі наробки у цьому сенсі.

Так у місті Запоріжжя була презентована нова філософія туристичного міста «Сім на сім», яка представляє Запоріжжя як яскраве місто, місто різних можливостей, де кожен знайде цікаве для себе, починаючи від унікальної природи, сакральної Хортиці, козацтва і закінчуючи індустриальним комплексом або фестивалями. Департаментом туризму було сформовано сім найяскравіших туристичних напрямків: козацьке, природне, історичне, індустриальне, подієве, видовище, сакральне.

На основі цієї філософії графічний дизайнер Дмитро Буланов розробив туристичний бренд, айдентичу, міста Запоріжжя. На вигляд логотип виглядає як зірка, що складається з перехрещених паличок різної довжини та кольору, та має 7 кінцівок. Якщо говорити про підтекст цієї символіки то він має декілька складових:

- із символіки герба міста запозичено принцип «перехрестя» та кольорову гамму, яка є унікальною і впізнаваною з позитивним характером;

- для логотипу та фірмового стилю обрали таку графічну мову, яка буде максимально виразно ідентифікувати у свідомості людей місто Запоріжжя з його особливим, унікальним конструктивістським характером;

- традиційна зірка із козацького прапору має шість кутів, а нова – сім. Це символізує сучасне Запоріжжя із сьома туристичними напрямками;

Тобто фактично семикутна зірка – це продовження традиції і створення на її основі нового переосмисленого символу у відповідності із сучасними особливостями Запоріжжя [5].

Думається, що розроблена айдентика не залишиться лише на сторінках інформаційного порталу міста, а й матиме відображення на вулицях міста. Адже у промисловому місті дійсно не вистає яскравих кольорів, що будуть приваблювати туристів.

Таким чином нова стратегія розвитку, реальні туристичні продукти і сім напрямків туризму стали основою концепції айдентики туристичного бренду Запоріжжя

Кожна зі складових частин образу міста може створюватися цілеспрямованими зусиллями. Однак завжди існує та частина образу, яку неможливо змінити згідно з бажанням людей, тому імідж міста (цілеспрямовано сформований образ міста) не збігається з його образом, а представляє тільки його частину.

Для успішного позиціонування м. Запоріжжя як туристично-привабливого міста України потрібно:

- розробити єдину концепцію формування позитивного іміджу міста не менш ніж як на п'ять років, з чітким визначенням короткострокових і довгострокових завдань;

- покращити систему інформаційного оповіщення про запорізький регіон. Інформаційний місцевий сайт не повинен бути на третій сторінці пошукового браузеру;

- залучити до відпрацювання інноваційних методів покращення іміджу міста активних мешканців та майбутніх спеціалістів туристичної діяльності (наприклад, у рамках дипломних або курсових робіт);

- запропонувати систему податкових пільг для тих підприємств, що залучаться до вдосконалення туристичної інфраструктури міста;

- використовувати мотиваційні заходи для стимулювання підвищення у мешканців міста інтересу до історії свого власного міста;

- організовувати безкоштовні екскурсійні прогулянки містом з метою формування поважного ставлення до історичних споруд та монументів;

- на конкурсній основі розробити проект нової міської символіки (з обов'язковим долученням до цього усіх верств населення, особливо школярів) з метою формування стійкого емоціонального зв'язку з рідним містом;
- провести соціологічні дослідження для виявлення сформованих стереотипів про місто;
- створити позитивну історію козацтва для різних вікових груп, що стала би легендою, яку знає кожен мешканець міста та пишається цим.

Література

1. Матюшевская П. А. Имидж : Социология: Энциклопедия. Мн., 2003. С. 359.
2. Ліфанова Є.В. Роль територіальної громади у формуванні іміджу міста. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2012. Вип. 4. С. 299-307. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums_2012_4_39.pdf (дата звернення: 30.03.2021).
3. Цибульська Ю. О. Імідж як маркетинговий інструмент розвитку території. *66-та студентська науково-технічна конференція «Економіка і менеджмент»* : збірка тез доповідей. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. С. 521-523.
4. Панасюк О.Ю. Формування іміджу: Стратегія, психотехніки, психотехнології. К.:Омега-Л, 2007. 266 с.
5. Запоріжжя: місто величного ДніпроГЕСу та дивовижних музеїв. URL: <http://tsn.ua/blogi/themes/tourism/zaporizhzhya-mistovelichnogo-dniprogesu-ta-divovizhnih-muzeyiv-393863.html> (дата звернення: 27.04.2021).

ДОДАТОК А

Урядові заходи, застосовані Україною, сусідніми країнами та країнами-конкурентами

		Ряд заходів			
Країна	Бюджетне стимулювання як % ВВП*	Нові позики та підтримка ліквідності	Відстрочка платежів за існуючими позиками та заставами	Відтермінування податкових зобов'язань, їх послаблення або скасування	Підтримка щодо зарплатної платні
1	2	3	4	5	6
Німеччина	23%	100 млрд € на пряму рекапіталізацію з метою забезпечення платоспроможності компанії; 400 млрд € на гарантії, що допоможуть бізнесу протистояти проблемам ліквідності; 100 млрд € на рефінансування	Здебільшого через European Central Bank та орієнтовано на стабілізацію довгострокових ставок за процентами, що є нижчими або дещо нижчими від ринкової ставки, залежно від ставки та бізнесу	Відтермінування податкових платежів та скорочення авансових податкових платежів, корпоративних податків і податків на торгівлю. Скасування правозастосовних заходів/пграфів у випадках прострочки по оплаті. Авансові платежі податку на прибуток, корпоративний податок на прибуток і податок на торгівлю було скасовано	Доступ до короткострокової допомоги в разі втрати роботи. Програма виплат на утримання дитини для батьків із низьким рівнем доходів. Спрощення доступу до основних видів підтримки доходів для осіб, що працюють не за наймом. Розширення та спрощення програм компенсації соціальної допомоги

1	2	3	4	5	6
Польща	12%	<p>25 млрд польських злотих (5,65 млрд €) на підтримку мікропідприємств у формі безвідсоткових позик 50 млрд польських злотих (11,3 млрд €) на підтримку МСБ у формі безвідсоткових позик 25 млрд польських злотих (5,65 млрд €) на підтримку великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів</p>	<p>Виплата основної суми та процентів позики. Подовження пільгового періоду на додатковий термін до 6 або до 12 місяців. Зменшення ставки процентів за позиками до 0% на термін не більше 12 місяців. Можливість обговорення умов надання позики для всіх підприємців, незалежно від розміру бізнесу</p>	<p>Відтермінування більшості податків; Спрощені форми та процедури податкової звітності; Прискорено процедуру податкових відрахувань</p>	<p>Виплата субсидій на заробітну плату для працівників установ, що постраждали внаслідок пандемії та осіб, що працюють не за наймом. 50% мінімальної з/п <input type="checkbox"/> падіння обсягів на 30% 70% мінімальної з/п <input type="checkbox"/> падіння обсягів на 50% 90% мінімальної з/п <input type="checkbox"/> падіння обсягів на 80%</p>

1	2	3	4	5	6
Україна		Надання позик на пільгових умовах і гарантованих позик; нова експортна підтримка через державний банк Eximbank; грант у сумі 800000 € для інвестицій в експортні компанії; позики на оборотний капітал на пільгових умовах; новий механізм надання гарантій і страхування.	Призупинення виплат кредитами за кінця 2020 р. для всіх, хто отримав кредит до 18 березня; продовження терміну отримання короткострокових позик ділових підприємств до 30 липня; щорічна процентна ставка (APR) для нових позик збільшено до рівня тарифної ставки СВ плюс 5%	Послаблення соціального захисту для секторів економіки, що перебувають під найбільшою загрозою (подорожі, туризм, розваги тощо); новий додатковий податок для кредитних установ протягом 2020р.; новий додатковий податок для об'єктів роздрібної торгівлі (кризисний податок) на користь інших важливих секторів; спрощена процедура оподаткування та процедури подачі податкових декларацій	Компенсація 70% з/п протягом трьох місяців для компаній, що переживають занепад; суттєве скорочення різних відрахувань із з/п; прибавка до заробітної плати в розмірі 40% для осіб, що працюють в інженерному секторі або в галузі досліджень і розробок

1		2	3	4	5	6
Росія		2,8%	<p>Позики під 0% терміном на шість місяців для МСБ на виплату заробітної плати; позики під 5% для «системно важливих» компаній (перелік складено урядом); позики під 8,5% для всіх представників МСБ</p>	<p>Відстрочка виплат за позиками до 6 місяців для представників МСБ, що працюють в галузях, які найбільше постраждали від пандемії (включаючи гостинність, туризм і дозвілля та транспорт)</p>	<p>Відстрочка сплати податків від 3 місяців до 1 року для компаній, що постраждали від кризи (втрата прибутків в 10% або інші); спеціальна лінія для МСБ (відстрочка виплати всіх типів податків протягом майже всього 2020 р.)</p>	<p>Виплата допомоги на період незайнятості до травня 2020р.; оплачувані лікарняні для осіб із мінімальною з/п до кінця 2020 р.; виплати з безробіття в розмірі мінімальної з/п до червня; працівники компаній, що перебувають у занепаді, отримують 2/3 від основної з/п</p>

1	2	3	4	5	6
Україна	Дані відсутні	4 млрд грн. виділено на компенсацію відсотків за існуючими позиками і для мікро- та малих підприємств, а також розширена програма доступних позик (5-7-9%); 24 млрд грн. для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій; 1,6 млрд грн. на підтримку креативних галузей	Введення нульової декларації та податку на виведений капітал; Скасування тотальної фіскалізації з повним впровадженням програмного забезпечення РРО	Термін сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість, оплата якого мала відбутися в квітні 2020 року, подовжено, а аналогічні податки за березень 2020 р. скасовано	Тимчасова матеріальна допомога з безробіття для тих, хто втратив роботу внаслідок пандемії COVID-19, виплачується в сумі двох третій від суми з/п за кожен скорочену роботу годину, але не більше зафіксованої суми, а саме встановленої мінімальної щомісячної з/п (наразі становить 4723 грн. або 150 €); підвищення пенсій і виплат по безробіттю

ДОДАТОК Б

Заходи щодо формування іміджу у регіонах України

Область	Формування іміджу у регіонах України
Вінницька	Особливої уваги потребує вирішення питання належного пристосування природних територій об'єктів культурної спадщини для відвідування туристами, забезпечення їх відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення.
Волинська	Проголошено стимулювати ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, забезпечити місцеве населення додатковими робочими місцями, підвищити рівень міжгалузевої співпраці, створити додаткові умови для залучення інвестицій у туристично-рекреаційну сферу.
Дніпропетровська	Запропоновано розвивати закордонний та внутрішній туризм. Проекти цього напрямку спрямовані на: поширення інформації про туристичні можливості області; створення умов для відвідування області якомога більшою кількістю туристів; поліпшення доступності туристичних об'єктів; збереження та розвиток основних туристичних об'єктів.
Житомирська	Запропоновано збільшити туристичні потоки: розробити туристичний бренд області; створити та підтримати туристичний Інтернет-портал регіону; організувати веб-постингу та всеукраїнські фестивалі; впровадити нові концепції інтерактивної експозиції в закладах культури та ін.
Закарпатська	Запропоновано розвивати туристичну і транспортну інфраструктуру на території Закарпатської області, забезпечити якість туристичного обслуговування відповідно до вимог сучасних стандартів.
Запорізька	Запропоновано збереження архітектурної, просторової і природної унікальності Запоріжжя. Розвивати пізнавальний; подієвий; промисловий (індустріальний) туризм; діловий туризм.
Івано-Франківська	Запропоновано створити позитивний імідж області як розвинутого та безпечного туристичного центру

	Прикарпаття, Західної України та Східної Європи, стати пізнаваною областю на туристичній карті України та світу; збільшити туристичні потоки.
Київська	Передбачено вирішення питань інформаційно-рекламного забезпечення туризму в області. Однією з важливих складових процесу активізації даного питання є створення сприятливого до залучення потенційних туристів іміджу Київської області в засобах масової інформації.
Кіровоградська	Запропоновано поліпшити якість надання послуг культури населенню, підвищити рівень матеріально-технічного забезпечення закладів культури і мистецтв області, матеріального забезпечення працівників галузі культури, розширити культурно-мистецьких послуги; забезпечити збереження та належного використання культурної спадщини, формувати позитивного іміджу Кіровоградщини в Україні та світі.
Львівська	Обрано створення нових туристичних продуктів, збільшення обсягів реалізації туристичних та санаторно-курортних послуг, залучення якомога більшої кількості туристів та осіб, які відвідуватимуть регіон з метою оздоровлення та лікування, розвиток туристичної та лікувально-оздоровчої бази.
Миколаївська	Запропоновано створити та підтримати туристичні продукти; поліпшити асортимент та якість туристичної пропозиції регіону; створити та облаштувати нові туристичні маршрути; підтримати та розвивати сільський (зелений) туризм; створити мережі туристичних інформаційних центрів; створити туристично-рекреаційні зони зі сталим розвитком громад.
Одеська	Запропоновано зберігати історико-культурну спадщину; формувати здоровий спосіб життя, профілактика захворювань та оздоровлення дітей і дорослих засобами різних видів туризму та санаторно-курортного лікування; раціонально використовувати природні рекреаційні ресурси, зберігати здатність природних комплексів до самовідтворення, дотримувати екологічної

	рівноваги;
Полтавська	<p>Завдання формування позитивного туристичного іміджу області:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реалізація потенціалу лікувально- та спортивно-оздоровчого, культурно-пізнавального, бізнес- та зеленого туризму. 2. Покращення стану та популяризація об'єктів туристичної інфраструктури, рекреаційних зон та мережі туристично-екскурсійних маршрутів. 3. Створення центрів туристичної інформації. 4. Популяризація місцевих традицій та культурної спадщини. 5. Формування цілісного туристичного продукту. <p>Забезпечення просвітницької діяльності та наукового супроводу постійного розвитку сфери туризму і діяльності курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, забезпечення ефективного просування обласного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому туристичному ринках, створення об'єктів відпочинку та додаткових робочих місць.</p>
Рівненська	<p>Для задоволення потреб та очікувань цільових груп туристів передбачається розвивати туризм за двома напрямками. Перший із них передбачає утримання туристів у регіоні шляхом відпочинкового туризму на базі природного потенціалу регіону, другий – традиційна гостинність населення регіону, особливо у сільській місцевості, що забезпечує можливість поєднання розміщення туристів із вивченням сільських звичаїв та традицій безпосередньо в селах. Вищевказані потенційні напрями розвитку туризму (туризм на річках, озерах і в лісах, а також сільський туризм) можуть бути поєднані зі збереженням природи та традицій регіону (С. 117).</p>
Сумська	<p>Метою сталого розвитку туризму до 2022 року визначено:</p> <ul style="list-style-type: none"> – забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в Сумській області, популяризація туристичних маршрутів, створення туристичних продуктів, сприяння підвищенню рівня зайнятості, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню

	<p>екологічно безпечного навколишнього природного середовища, активізації розвитку сфери туризму згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей;</p> <ul style="list-style-type: none"> – залучення малого та середнього бізнесу до туристичної сфери; – сприяння системі якісної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу, обслуговування та розробці й упровадженню національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів; – підвищення якості життя населення; – створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на засадах системної маркетингової діяльності; – ефективне і комплексне використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу, розвиток та брендінг туристичної Сумщини; – удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та туристичних кластерів (С. 8).
Тернопільська	<p>Відповідно до реалій соціально-економічного розвитку Тернопільської області Стратегія передбачає концентрацію зусиль і фінансових ресурсів на трьох стратегічних цілях.</p> <p>Друга з них – концентрується на підвищенні конкурентоспроможності регіону і передбачає стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва, туристичної індустрії області, залучення інвестицій, підвищення енергоефективності в усіх секторах економіки.</p> <p>Основні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Створення сучасних туристичних продуктів і їх промоція на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках 2. Розвиток рекреаційних, курортних територій області та сільського екологічного туризму 3. Створення сучасної туристичної інфраструктури

	4. Створення та підтримка діяльності інформаційно-туристичних центрів, громадських організацій, які займаються популяризацією туристично-рекреаційного потенціалу в області (С.134)
Харківська	У Стратегії сталого розвитку Харківської області до 2020 року розвиток туризму передбачено лише в якості окремого напрямку державно-приватного партнерства (С. 66 Стратегії).
Херсонська	Метою Програми є формування сприятливих умов для становлення галузі туризму та курортів як провідної високорентабельної галузі економіки області та забезпечення її сталого розвитку згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, зокрема удосконалення сучасної туристичної інфраструктури області; створення позитивного іміджу Херсонщини як осередку туризму на загальнодержавному та міжнародному рівнях; формування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей; підвищення якості надання туристичних послуг; раціональне використання природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу; залучення інвестицій, що сприятиме збільшенню туристичних потоків, зростанню надходжень від провадження туристичної діяльності, збільшенню об'єктів відпочинку та відсотка зайнятості населення області
Хмельницька	Розвиток та відновлення туристично-відпочинкового потенціалу буде забезпечуватися шляхом реалізації заходів, що передбачають: <ul style="list-style-type: none"> – розроблення Програми розвитку туризму та курортів Хмельницької області на 2019-2023 роки; – створення інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури Хмельницького регіону із туристично-логістичним центром у місті Хмельницький; – створення туристично-інформаційного центру на території курортної зони селища Сатанів Городоцького району Хмельницької області; – створення туристично-рекреаційної зони «Сквер

	Потоцьких» у селищі Антоніни Красилівського району.
Черкаська	У Стратегії розвитку Черкаської області до 2020 року серед концептуальних основ розвитку визначено розвиток туристично-рекреаційної сфери (С. 54 Стратегії). Серед основних завдань розвитку області (С. 55-56) визначено: – покращення стану та інфраструктури рекреаційних зон; – розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж; – туристична промоція області.
Чернівецька	У Стратегії Чернівецької області серед переліку переваг регіону виокремлено наявність рекреаційних ресурсів та можливість розвитку спортивно-оздоровчого, культурно-пізнавального, релігійного та інших видів туризму, серед недоліків – низький рівень розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури. Пріоритетами розвитку рекреаційно-туристичної сфери є: – створення цілісного бренду області як туристичної; – створення позитивного туристичного іміджу Буковини на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках; – зростання конкурентоздатності туристичної пропозиції регіону; – збільшення чисельності внутрішніх туристів; – збільшення кількості туристичних маршрутів в області; – розширення національних природних парків «Вижницький», «Хотинський», «Черемоський».
Чернігівська	Стратегія ставить перед собою амбітну мету та важливе завдання – перетворити Чернігівщину в економічно самодостатній, екологічно чистий і туристично привабливий регіон європейської держави – України – з високорозвинутим промислово-аграрним комплексом, гідним рівнем життя населення, зі щасливими, патріотичними та працьовитими жителями. Основні завдання:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Туристична промоція області та просування туристичних брендів. 2. Підтримка в належному стані об'єктів історико-культурної спадщини та розвиток інфраструктури туризму. 3. Розвиток активних видів туризму, сільського зеленого туризму та туризму вихідного дня. 4. Поліпшення стану рекреаційних зон.
Київ	<p>Збільшення кількості туристів. Збільшення тривалості та покращення комфорту перебування туристів. Вдосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму. Підвищення ефективності управління туристичною сферою.</p>

Наукове видання

БЕЗХЛІБНА Анастасія Павлівна
БСЛІКОВА Марина Володимирівна
БУЛАТОВ Сергій Вікторович
БУТ Тетяна Вікторівна
ВІНДЮК Андрій Валерійович
ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА Світлана Володимирівна
ГУРОВА Дар'я Дмитрівна
ЗАЙЦЕВА Валентина Миколаївна
ЗАЦЕПНА Наталя Олександрівна
ЖУРАВЛЬОВА Світлана Миколаївна
КАПТЮХ Тетяна Віталіївна
КОРНІЄНКО Ольга Миколаївна
КУКЛІНА Тетяна Сергіївна
МАМОТЕНКО Дар'я Юріївна
НИКОНЕНКО Світлана Володимирівна
ПРУСС Вікторія Леонідівна
ШЕЛЕМЕТЬЄВА Тетяна Вячеславівна
ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович

**ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В ПЕРІОД
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Монографія

Комп'ютерний набір *Віндюк А.В.*
Верстка *Дяченко О.О.*

Підписано до друку 13.05.2021. Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 10,64.
Тираж 100 прим. Зам. № 349.

Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.